The background of the cover is a monochromatic, stylized illustration. The upper portion is filled with large, flowing, swirling shapes that resemble clouds or smoke, rendered in various shades of gray. In the lower portion, there is a dark, textured area with wavy, horizontal lines, suggesting a field of crops or a body of water. A single, dark, stylized vine with several loops and a small flower-like bud at the top grows upwards from the textured area, reaching towards the center of the page.

# Croissance

RAPPORT ANNUEL DE LA LCBO 2006-2007


L'honorable David Caplan  
*Ministre du Renouveau de l'infrastructure publique*

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la  
Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2006-2007.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance  
de ma considération distinguée.

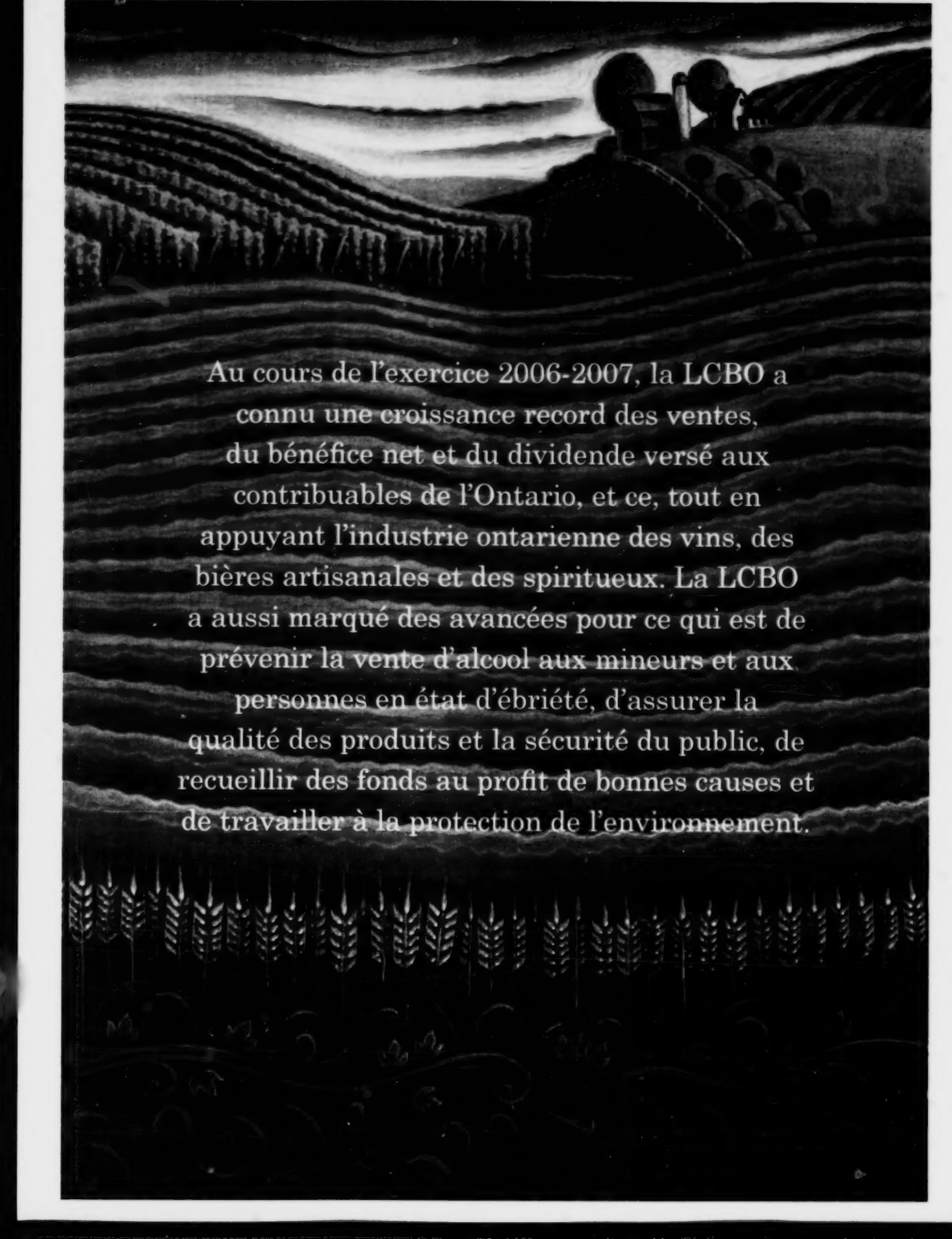
Le président du conseil,



Philip J. Olsson

---

Message du ministre	2
Message du président du conseil	5
Message du président-directeur général	8
Structure organisationnelle	12
Équipe de direction	13
Membres du conseil d'administration	14
Nature de l'entreprise	20
Produits : Les tendances	23
Vins	24
Spiritueux	26
Bières et marchés spéciaux	30
VINTAGES	36
Appui aux vins, aux spiritueux et aux bières artisanales de l'Ontario	41
Engagement environnemental	45
Au service de la collectivité	49
Chaîne d'approvisionnement	53
Gestion des risques de l'entreprise	56
Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation	57
Responsabilité quant à l'information financière	77
Rapport du vérificateur	78
États financiers	79
Notes afférentes aux états financiers	82
Aperçu financier	87



Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a connu une croissance record des ventes, du bénéfice net et du dividende versé aux contribuables de l'Ontario, et ce, tout en appuyant l'industrie ontarienne des vins, des bières artisanales et des spiritueux. La LCBO a aussi marqué des avancées pour ce qui est de prévenir la vente d'alcool aux mineurs et aux personnes en état d'ébriété, d'assurer la qualité des produits et la sécurité du public, de recueillir des fonds au profit de bonnes causes et de travailler à la protection de l'environnement.

L'honorable David Caplan *Ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique*

En ma qualité de ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique et de ministre responsable de la LCBO, je suis heureux de vous présenter le rapport annuel de la LCBO pour l'exercice 2006-2007.

Depuis que j'ai assumé la responsabilité de la LCBO à l'été 2005, j'ai le privilège de voir de près le travail des principaux architectes du succès de la LCBO. Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a déployé de nombreux efforts pour continuer de satisfaire aux attentes du gouvernement, de sa clientèle, des contribuables et des autres parties intéressées. Pour la 13<sup>e</sup> année consécutive, la LCBO a accru le dividende qu'elle verse à la province. Pour la quatrième année consécutive, ce dividende a été de plus de 1 milliard de dollars. Les revenus générés par la LCBO contribuent à financer les soins de santé, le système d'éducation et d'autres programmes et services gouvernementaux importants.

Je suis particulièrement fier de l'engagement qu'a pris l'organisme à l'égard de la responsabilité sociale et de l'environnement. Un des défis les plus importants que doivent relever les municipalités de l'Ontario consiste à réduire la quantité de déchets qu'elles produisent. En mettant davantage l'accent sur le réacheminement des déchets, nous nous assurons que les familles de l'Ontario pourront vivre dans des collectivités en santé pendant plusieurs générations. Depuis l'exercice 2001-2002, la LCBO verse 5 millions de dollars par année à l'Intendance environnementale Ontario, à l'appui du programme de recyclage de la boîte bleue, et a participé à la recherche de nouveaux marchés pour le verre coloré postconsommation. La LCBO a joué ce rôle de chef de file et continuera de le faire à mesure qu'évoluent nos initiatives environnementales.

Le 5 février 2007, le gouvernement de l'Ontario a mis en œuvre, avec l'aide de la LCBO, un nouveau programme de consignation dans la province. Le programme *L'affaire est dans le sac* permettra de réacheminer beaucoup plus de bouteilles de verre et d'autres contenants de boissons alcooliques et de les recycler pour en faire d'autres produits à valeur ajoutée. Les municipalités, l'environnement et la population de l'Ontario en seront tous gagnants.



L'Ontario est maintenant le premier territoire en Amérique du Nord à s'être doté à la fois d'un vaste programme de recyclage de la boîte bleue et d'un programme de consignation. Avec la collaboration de tous les Ontariens et Ontariennes, ces deux programmes contribueront ensemble à faire de l'Ontario une province plus respectueuse de l'environnement.

Par ailleurs, la LCBO continue, en son nom propre et en partenariat avec d'autres, à promouvoir la consommation responsable d'alcool et à décourager les activités dangereuses comme la conduite en état d'ivresse, tout en exerçant un contrôle vigilant pour empêcher la vente d'alcool aux mineurs et aux adultes en état d'ébriété. Au cours de l'exercice 2006-2007, les employés de la LCBO ont contesté le droit d'acheter de l'alcool de 1,8 million de personnes parce qu'elles semblaient trop jeunes, qu'elles semblaient en état d'ébriété ou parce qu'on les soupçonnait de vouloir acheter de l'alcool pour des personnes mineures ou ivres. Ce nombre record représente une augmentation de près de 6 pour 100 par rapport à l'an dernier. À l'issue de ces contestations, on a refusé de servir près de 123 000 clients potentiels, une augmentation de 10 pour 100. Dans 82 pour 100 des cas, le service a été refusé à ces personnes parce qu'elles n'ont pu prouver qu'elles avaient l'âge légal pour boire.

Au cours de l'exercice écoulé, la LCBO a intensifié ses mesures encourageant la consommation responsable d'alcool en lançant son premier concours faisant la promotion de la sécurité et de la sobriété au volant et des moyens d'être un hôte responsable. Ce concours et la campagne de sensibilisation qui s'y greffait témoignent à merveille de l'engagement permanent de la LCBO à l'égard de la responsabilité sociale. En outre, l'organisme a poursuivi son importante campagne de publicités télévisées visant à décourager la conduite en état d'ivresse. Ces publicités, qui ont été diffusées pendant l'été et l'automne 2006, racontaient l'histoire de personnes qui ont convaincu leurs amis de ne pas prendre le volant parce qu'ils n'étaient pas en mesure de conduire.

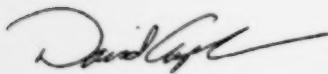
En plus de continuer à prendre de l'expansion de façon responsable sur le plan social, la LCBO a géré ses coûts de fonctionnement avec efficacité grâce à des mesures

de maîtrise de ses charges. Soucieuse de suivre l'évolution des goûts et des intérêts de sa clientèle variée à la grandeur de la province, la LCBO continue d'améliorer ses services en rénovant, en remplaçant et en construisant des succursales. Les décisions qu'elle prend à ce sujet reposent toujours sur le rendement que généreront les fonds ainsi investis.

Dans le cadre de son mandat, qui consiste notamment à appuyer l'industrie ontarienne, la LCBO a mis sur pied au cours de la dernière année sa plus vaste initiative de promotion des vins de l'Ontario en s'associant avec AIR MILES pour lancer le concours *Prenez votre envol*, qui a permis de sensibiliser davantage le public aux vins de la province. Cette initiative de promotion s'est traduite par une augmentation des ventes de 2.9 millions de dollars (13,6 pour 100) par rapport à la même période l'an dernier. Il s'agit d'un résultat particulièrement impressionnant compte tenu du fait que l'industrie ontarienne a fait face à un approvisionnement insuffisant en raisins ontariens.

Avec Philip Olsson au poste de président du conseil et avec un conseil d'administration particulièrement dévoué et une équipe de gestionnaires chevronnés sous la direction de Bob Peter, président-directeur général, je suis certain que la LCBO continuera dans la voie de la saine gestion d'entreprise, de la transparence et de la responsabilité en 2007-2008 et suivra l'évolution de la demande du marché et des tendances au sein de l'industrie des boissons alcooliques.

Le ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'David Caplan', with a stylized flourish at the end.

L'honorable David Caplan  
Août 2007



Philip J. Olson *Président du conseil*

On mentionne souvent que la LCBO est un chef de file dans le secteur du commerce de détail, et ce, pour tous les volets de ses opérations, qu'il s'agisse de la chaîne d'approvisionnement, de la commercialisation, des études de consommation, du perfectionnement du personnel ou de la conception des succursales. Les dirigeants d'autres régies des alcools et de détaillants d'avant-garde au Canada, aux États-Unis et en Europe visitent régulièrement nos succursales pour se renseigner sur notre excellent service à la clientèle, notre assortiment de produits, nos activités de commercialisation en succursale et la conception de nos points de vente.

C'est un honneur pour moi d'occuper le poste de président du conseil de la LCBO. J'ai ainsi l'occasion de contribuer au développement d'une organisation qui est fière de servir sa clientèle d'une façon socialement responsable tout en appuyant la réalisation de programmes sociaux et de projets d'immobilisations grâce au dividende qu'elle verse tous les ans.

Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a généré des ventes nettes d'un montant record de 3,895 milliards de dollars et un bénéfice net de 1,301 milliard, ce qui lui a permis de verser un dividende sans précédent de 1,28 milliard de dollars, taxes exclues, au gouvernement de l'Ontario.

Les ventes nettes ont augmenté de 6,4 pour 100 (235 millions de dollars), le bénéfice net, de 8,0 pour 100 (96 millions de dollars) et le dividende, de 6,6 pour 100 (80 millions de dollars) comparativement aux résultats affichés au cours de l'exercice 2005-2006. Ces chiffres sont impressionnants. Ils sont le fruit d'une gestion financière de grande qualité, de l'efficacité opérationnelle, de l'excellence du service à la clientèle, de stratégies de commercialisation et de marchandisage efficaces et de la transparence de la gouvernance d'entreprise.

J'ai été nommé vice-président du conseil de la LCBO en juin 2004, et président-directeur général par intérim en février 2006 lorsque Andy Brandt, qui était P.-D. G., a pris sa retraite. Cette année, suivant les recommandations formulées par la LCBO dans le cadre d'un examen en profondeur des pratiques de gouvernance de l'entreprise, le gouvernement a modifié la *Loi sur les alcools*, qui régit les opérations de la LCBO. Je suis devenu président du conseil et Bob Peter a été nommé président-directeur général. À ce titre, il est responsable du fonctionnement quotidien et de la gestion de l'organisation.

Le conseil d'administration de la LCBO a nommé M. Peter à ce poste en raison de la contribution considérable qu'il a apportée depuis qu'il a joint les rangs de la LCBO en novembre 2001. Au nom du conseil et de tous les employés de la LCBO, je lui offre toutes mes félicitations.

La séparation des rôles de président du conseil et de directeur général modernise et renforce la structure de gouvernance et l'aligne sur les principes et les meilleures pratiques que suivent d'autres organisations progressistes des secteurs public et privé. Enfin, elle améliore encore davantage l'efficacité de l'équipe de gestion de la LCBO, qui est des plus professionnelles.

Grâce à une autre modification apportée à la Loi cette année, la LCBO a pu porter le nombre de membres du conseil d'administration de sept à onze, ce qui lui permet de bénéficier d'une expérience et d'une expertise plus vastes.

Ainsi, trois nouveaux membres se sont ajoutés au conseil en 2006-2007 : Geoffrey Larmer, Heather Andrechuk et Harvey T. Strosberg. Trois autres personnes (Ramesh Srinivasan, Jay W. Lee et Penny Lipsett) y ont été nommées au printemps 2007. Chacun de ces membres apporte au conseil de la LCBO une perspective unique fondée sur son expérience professionnelle dans des domaines tels que le droit, le commerce de détail, l'industrie de l'accueil, les finances et les affaires publiques, étoffant ainsi la vaste expertise dont dispose déjà le conseil.

Je me joins à mes collègues du conseil d'administration pour remercier chacun des membres du personnel de la LCBO d'avoir une fois de plus cette année atteint, et en de nombreuses occasions dépassé, les indicateurs-clés de rendement prévus en s'efforçant toujours de faire preuve de responsabilité sociale dans le service à la clientèle. C'est un honneur pour nous de faire partie de cette équipe de professionnels dévoués.

En septembre, j'ai eu l'occasion de faire un exposé, au nom des membres du conseil de la LCBO, devant le Comité permanent des organismes gouvernementaux. Ce comité de l'Assemblée législative de l'Ontario, qui est composé de représentants de tous les partis, supervise le fonctionnement des organismes, conseils et commissions. J'ai été heureux de dire au comité à quel point la LCBO est devenue progressiste.

Le comité a formulé 16 recommandations, dont un grand nombre ont été mises en œuvre avant la fin de l'exercice, comme le programme de consignation des contenants de la LCBO et la séparation des fonctions de président du conseil et de directeur général. Un grand nombre des autres recommandations étaient des suggestions visant à permettre à la LCBO d'améliorer encore plus certaines de ses activités, notamment en ce qui concerne la responsabilité sociale et le soutien à l'industrie des vins de l'Ontario.

L'importance accordée à l'amélioration continue fait partie intégrante de la culture d'entreprise de la LCBO. Les plans stratégiques quinquennaux et l'évaluation rigoureuse des résultats obtenus en fonction de ces plans et d'autres plans ont permis à la LCBO de mieux prévoir et comprendre les forces qui influent sur le marché ontarien des boissons alcooliques et de mieux y faire face. En 2007-2008, la LCBO mettra en œuvre son prochain plan quinquennal (2008-2013).

Je serai heureux de diriger la LCBO au cours de son évolution en tant que détaillant rentable, socialement responsable et respectueux de l'environnement qui s'efforce constamment d'améliorer les services offerts à sa clientèle.

Le président du conseil,



Philip J. Olsson

Août 2007



*Bob Peter* *Président-directeur général*

Des revenus records, un bénéfice net sain et un autre dividende record mettent en évidence notre bon rendement financier au cours de l'exercice 2006-2007.

Les ventes élevées de l'été et les ventes records de plus de 500 millions de dollars pendant le temps des Fêtes ont fortement contribué à l'atteinte de nos résultats financiers. Les caractéristiques démographiques, l'attrait des produits de la LCBO et ses activités de promotion ont aussi eu un apport important. Les enfants du *baby-boom*, dont le revenu disponible n'a jamais été aussi élevé, essaient de nouveaux produits, adoptent les produits haut de gamme et organisent davantage de réceptions.

Les ventes ont augmenté dans toutes les catégories de produits de la LCBO ainsi que les ventes de VINTAGES, l'unité commerciale des vins haut de gamme et des spiritueux de choix. Les ventes de cette dernière ont augmenté de 18,7 pour 100 pour atteindre 260 millions de dollars. Quant à elles, les ventes de la catégorie des vins ont affiché le taux de croissance le plus élevé parmi toutes les catégories de produits, en hausse de 7,5 pour 100. En outre, pour la première fois, les ventes annuelles de vins (à l'exclusion de ceux de VINTAGES) ont franchi le cap du milliard de dollars (1,049 milliard de dollars). Elles ont augmenté de 44 pour 100 au cours des cinq dernières années.

Nous avons également continué à améliorer notre chaîne d'approvisionnement tout en augmentant considérablement nos ventes. Ces améliorations se sont traduites par une meilleure sélection et une meilleure disponibilité des produits. Elles ont aussi permis de libérer les employés pour qu'ils puissent mieux servir la clientèle et de dégager des capitaux pour moderniser nos succursales, nos entrepôts et nos systèmes informatiques. Nos progrès dans l'amélioration de notre chaîne d'approvisionnement ont été couronnés à nouveau par un prix d'excellence. En effet, le Conseil canadien du commerce de détail nous a décerné un prix en 2006-2007 pour le système que nous avons mis sur pied, qui permet aux fournisseurs de soumettre leurs produits en ligne.



Le 5 février 2007, le gouvernement provincial, en collaboration avec la LCBO et The Beer Store, a mis en œuvre un nouveau programme de consignation. Nous savons que la protection de l'environnement est une priorité pour la population de l'Ontario. La LCBO est ravie que ce programme ait été mis sur pied pour les contenants de boissons alcooliques. Je remercie tous les employés des nombreux efforts qu'ils ont déployés pour assurer la réussite de ce programme.

Nous avons continué de réduire notre empreinte écologique en offrant plus de choix aux consommateurs. Il y a moins de deux ans, nous avons lancé le vin French rabbit en contenants Tetra Pak plus respectueux de l'environnement. À la fin de l'exercice 2006-2007, nous offrons 170 nouveaux produits dans des contenants Tetra Pak, des bouteilles en plastique PET et des contenants en aluminium dans toutes les catégories de produits et en provenance de tous les principaux pays d'origine. Au cours du dernier exercice, les produits vendus dans ces nouveaux contenants écologiques ont affiché un chiffre de ventes de plus de 80 millions de dollars. En offrant aux consommateurs davantage de choix en matière de contenants, la LCBO a atteint, deux ans plus tôt que prévu, son objectif d'éliminer 10 millions de kilogrammes de déchets par année.

Le Programme de consignation et notre stratégie de diversification des contenants nous aideront à accroître de 40 pour 100 notre capacité de réacheminer les déchets d'emballage afin qu'ils n'aboutissent pas dans les décharges.

La responsabilité sociale est le fondement de la LCBO. Aujourd'hui, nous nous appuyons sur cette tradition de solidarité à l'endroit de nos clients et des collectivités pour promouvoir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement. Les enquêtes confirment que tant le public que nos employés sont soucieux de l'environnement et souhaitent eux aussi faire leur part pour le monde en devenir.

Par ailleurs, la LCBO a créé le Fonds de protection du patrimoine naturel dans le but de préserver et d'agrandir des habitats fauniques en Ontario. Les fonds proviennent à la fois de contributions des fournisseurs et d'un versement de 50 cents

pour chaque sac écolo en toile vendu par les succursales de la LCBO. Grâce au soutien accordé par ses fournisseurs, la LCBO a recueilli près de 2 millions de dollars jusqu'à maintenant pour réaliser des projets de restauration et de réhabilitation d'habitats fauniques en Ontario, notamment le projet *Bring Back the Salmon*, qui permettra de rétablir les populations de saumon de l'Atlantique dans le lac Ontario après leur extinction à cet endroit il y a plus d'un siècle, et d'améliorer la qualité de l'eau et l'habitat dans le bassin versant du lac Ontario. Le Fonds de protection du patrimoine naturel de la LCBO a déjà permis d'appuyer des projets portant notamment sur la réhabilitation de rivières, le repérage d'aiglons dans les Mille Îles et la restauration de l'habitat naturel d'espèces de grenouilles menacées et de la pie-grièche migratrice de l'Est, un oiseau chanteur.

La LCBO a brillé à nouveau dans d'autres domaines de responsabilité sociale en continuant de recueillir des fonds et d'appuyer divers organismes de bienfaisance, tant au sein de l'organisation que dans la collectivité. Par exemple, nous avons recueilli 412 000 \$ pour Centraide, un montant record pour la LCBO. Pour la deuxième année consécutive, la LCBO a reçu de cet organisme le prix Spirit pour la sensibilisation du public.

Les ventes de vins de l'Ontario ont été particulièrement bonnes au cours de l'exercice 2006-2007, affichant un taux de croissance de 7,9 pour 100. Elles ont été moussées notamment par la promotion *Prenez votre envol*, qui a remporté un grand succès, en plus de stimuler les ventes de vins de l'Ontario à l'approche du temps des Fêtes, une période de vente cruciale. Diverses initiatives de promotion en succursale, notamment l'affectation de personnel à la promotion des vins de l'Ontario, ont contribué à la hausse des ventes de ces vins dans les succursales de la LCBO.

Les ventes de bières artisanales ontariennes, qui ont bénéficié des activités de promotion dans les succursales de la LCBO et de l'affectation de personnel à leur promotion, ont augmenté de 27,6 pour 100. Les ventes de bières importées, quant à elles, se sont accrues de 8,2 pour 100.

Nous prévoyons que, en 2007-2008, les ventes atteindront 4 milliards de dollars et que le dividende se chiffrera à 1,325 milliard, une augmentation de 45 millions de dollars. Nous continuerons d'investir dans nos employés et nos succursales. Au cours du prochain exercice, nous ouvrirons et déménagerons des succursales et effectuerons des travaux de rénovation afin de rendre les succursales conformes à nos normes actuelles. Dans toutes les nouvelles succursales, la section VINTAGES et les sections affectées aux vins et aux bières de l'Ontario seront plus grandes.

Le progrès est le souffle qui anime toute organisation novatrice tournée vers l'avenir et la LCBO est fière de poursuivre sa marche en avant et de continuer à améliorer sa sélection de produits, son service à la clientèle et l'efficacité de ses opérations.

En 2007-2008, VINTAGES entend lancer un service d'achat en ligne. Il s'agit d'un moyen excitant d'élargir notre assortiment de vins et d'offrir à nos clients une autre façon de faire leurs achats.

Par ailleurs, nous commençons la dernière année de notre plan stratégique quinquennal et avons réalisé des progrès considérables pour ce qui est de l'élaboration de notre prochain plan quinquennal (2008-2013). Nous sommes enthousiasmés par notre orientation stratégique et par les possibilités qui y sont associées.

Notre plan précédent et notre vision de marque – *Découvrez le monde* – ont orienté et inspiré nos réalisations depuis 2003 et continuent de nous guider. Cette vision donne de bons résultats et je suis persuadé que nos employés continueront de tenir la promesse qu'elle sous-tend en fournissant à nos clients les produits qu'ils recherchent, lorsqu'ils en ont besoin, et en les servant d'une façon socialement responsable.

Le président-directeur général,



Bob Peter  
Août 2007

## Structure organisationnelle

La structure organisationnelle de la LCBO se compose comme suit :

- Bureau du président du conseil
- Bureau du président-directeur général
- Exploitation de détail, incluant Aménagement des succursales et immeubles
- Ventes et commercialisation, incluant Marchandisage et Marketing et veille de la clientèle, Assurance de la qualité, et VINTAGES
- Logistique
- Finances et administration
- Technologie de l'information
- Ressources humaines
- Planification stratégique
- Protection des ressources
- Services juridiques
- Politiques et relations gouvernementales, incluant Affaires de l'entreprise, Accès à l'information et protection de la vie privée, Responsabilité sociale, et Environnement.
- Communications de l'entreprise, incluant Groupe de production audiovisuelle, et Services en français.

## Équipe de direction

Les membres de la direction responsables de l'exploitation et de la planification stratégique au cours de l'exercice 2006-2007 étaient :

Bob Peter

*Président-directeur général*

Jackie Bomic

*Vice-présidente, Aménagement des succursales et immeubles*

Alex Browning

*Vice-président principal, Finances et administration et chef des Services financiers*

Nancy Cardinal

*Vice-présidente, Marketing et veille de la clientèle*

Bob Downey

*Vice-président principal, Ventes et commercialisation*

Roy Ecker

*Vice-président principal, Exploitation de détail*

Mari Patapatrick

*Vice-présidente principale, Services juridiques et Secrétaire générale*

Patrick Ford

*Directeur principal, Politiques de l'entreprise et relations auprès du gouvernement*

Murray Kane

*Vice-président principal, Ressources humaines*

Hugh Kelly

*Vice-président principal, Technologie de l'information*

Bill Kennedy

*Directeur général, Communications de l'entreprise*

Ian Martin

*Vice-président principal, Logistique*

Barry O'Brien

*Directeur, Affaires de l'entreprise*

George Soleas

*Vice-président, Assurance de la qualité*

Shelley Sutton

*Directrice, Planification stratégique*

Tom Wilson

*Vice-président, VINTAGES*

## Membres du conseil d'administration



Philip J. Olsson

*Nommé au conseil d'administration à titre de vice-président en juin 2004; est devenu président-directeur général par intérim le 6 février 2006 et président du conseil (en vertu de la nouvelle Loi sur les alcools) le 7 mars 2007. Fin du mandat : le 6 mars 2010.*

M. Olsson est un des associés de K J Harrison & Partners Inc., une société privée de placement pour particuliers. Il œuvre dans le domaine bancaire depuis plus de 30 ans, plus précisément dans les services d'investissement et les services aux entreprises. Il a notamment été directeur général, Capital d'investissement, chez Altamira Investment Services Inc. où il a restructuré et supervisé les activités de la société en capital d'investissement. Auparavant, M. Olsson avait occupé le poste de directeur général de la Société de participation Banque Royale limitée, l'unité des services bancaires aux commerçants de RBC Groupe Financier, et ce, après avoir été vice-président du conseil de RBC Dominion Valeurs mobilières, la plus importante banque d'investissement au Canada. M. Olsson détient un B.A. et un M.B.A. de l'Université Vanderbilt à Nashville, Tennessee, et il a étudié l'économie monétaire dans le cadre d'études de cycle supérieur à la London School of Economics. Il détient le titre d'expert en évaluation d'entreprise de l'Institut canadien des experts en évaluation d'entreprises. M. Olsson a toujours été actif sur le plan communautaire en donnant de son temps à des organisations comme Centraide, l'Université Wilfrid-Laurier, le Festival Shaw et Trout Unlimited.

Remarque : Linda Bramble a démissionné du conseil d'administration en avril 2006.





Steve Diamond

*Nommé le 21 septembre 2005; nommé vice-président le 7 mars 2007. Fin du mandat : le 6 mars 2010.*

M. Diamond est président de Diamondcorp, une société de conseil et de développement immobilier. Il préside aussi l'initiative PAYE (Partnership to Advance Youth Employment) et est membre du comité sur la sécurité de la collectivité du maire de Toronto, M. David Miller. M. Diamond est aussi membre des conseils de la Fondation de l'Hôpital Mount Sinai, de Whitecastle Investments et de l'Ontario Urban Development Institute. M. Diamond s'intéresse aux questions environnementales en tant qu'avocat, mais aussi en tant que citoyen. Sa pratique, qui se spécialise en droit administratif, fournit conseils et appui en matière de planification et de droit environnemental et municipal. Il a servi une multitude de causes tant dans le secteur public que privé. Dans le cadre de ses fonctions, M. Diamond fournit des conseils stratégiques et intervient devant les conseils municipaux, les tribunaux et la Commission des affaires municipales de l'Ontario. Il a agi à titre de conseiller dans quelques-uns des projets les plus importants et complexes à avoir été approuvés dans l'agglomération torontoise. M. Diamond détient un baccalauréat en droit de l'Université de Western Ontario et a été reçu au barreau de l'Ontario en 1978. Il donne de nombreuses conférences dans différentes facultés de droit et autres établissements d'enseignement.



Heather Andrechuk

*Nommée le 24 août 2006. Fin du mandat prévue : le 23 août 2009.  
A démissionné du conseil le 12 décembre 2007.*

M<sup>me</sup> Andrechuk compte plus de 25 ans d'expérience dans l'industrie du commerce au détail après avoir travaillé pour la Compagnie de la Baie d'Hudson où elle a occupé des postes de responsabilité croissante dans de nombreux domaines allant des achats et de la planification financière aux ventes et à la commercialisation. Elle a présidé à des changements majeurs dans les magasins phares de Winnipeg et de Vancouver et aidé à la mise sur pied du magasin au centre-ville de Toronto. M<sup>me</sup> Andrechuk fut directrice régionale et vice-présidente. Elle fut ensuite nommée directrice des magasins et de l'exploitation chez Déco Découverte (société affiliée à La Baie qui se spécialise dans la literie et les articles pour la cuisine et la salle de bain), étant responsable de plus de 50 magasins et 2 500 employés.

M<sup>me</sup> Andrechuk est diplômée de l'Université du Manitoba et bénévole à Mater Dei, un organisme sans but lucratif qui vient en aide aux femmes souffrant de toxicomanie.



Geoffrey R. Larmer

*Nommé le 30 mai 2006. Fin du mandat : le 29 mai 2009.*

M. Larmer est président de Larmer Professional Corporation, à North Bay, un cabinet d'avocats spécialisé en matière de préjudices corporels et d'assurance. En raison de sa pratique professionnelle, M. Larmer a acquis une perspective distincte sur les questions de responsabilités sociale et légale, plus particulièrement en ce qui concerne la consommation d'alcool par des mineurs et les conséquences de la consommation d'alcool abusive. Les clients de M. Larmer incluent des victimes d'accidents causés par la conduite en état d'ébriété. M. Larmer est titulaire d'un baccalauréat spécialisé en biophysique médicale de l'Université de Western Ontario, 1989, et d'un baccalauréat en droit de la même institution, 1992. Il a fait un stage au cabinet Bereskin & Parr de Toronto où il s'est spécialisé dans les questions de propriété intellectuelle, de brevet, de marque de commerce, de droit d'auteur et autres matières connexes. Il a été appelé au barreau en 1994 puis a fondé Larmer & Larmer Barristers à North Bay. Larmer Professional Corporation a été créée en 2005. M. Larmer est membre de la Nipissing Law Association, de la Ontario Trial Lawyers Association et de l'Association of Trial Lawyers of America. Il a aussi été un administrateur et l'ancien président de la Société protectrice des animaux de North Bay et de la région.



*Laurel Murray*

*Nommée le 8 août 2005. Fin du mandat : le 7 août 2008. Membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion.*

M<sup>me</sup> Murray est une comptable agréée possédant plus de 18 ans d'expérience en tant que cadre supérieure dans les secteurs public et privé. Depuis 2000, M<sup>me</sup> Murray dirige sa propre société de conseils en gestion. Au cours des 20 dernières années, elle a aidé nombre d'organismes et de ministères fédéraux et provinciaux à améliorer leurs méthodes de gestion des risques, de mesure du rendement et de responsabilisation. M<sup>me</sup> Murray prône la bonne gouvernance et la surveillance au sein des entreprises et s'intéresse de très près aux questions environnementales. Ses champs de compétence comprennent la planification stratégique et la reddition de comptes, la mesure du rendement, la gestion intégrée des risques, la gestion financière, la comptabilité et la vérification comptable, les systèmes financiers, la gestion de projets, la mise en œuvre de programmes et l'aménagement organisationnel. Elle a obtenu son baccalauréat en commerce de l'Université Carleton en 1986 et l'Institut Canadien des Comptables Agréés lui a accordé son titre de comptable agréée en 1989. Bénévole très active, M<sup>me</sup> Murray consacre beaucoup de temps à aider les gens dans le besoin dans sa collectivité tout en conciliant travail et famille.



*Jean Simpson*

*Nommée le 3 novembre 2004. Fin du mandat : le 2 novembre 2007. Présidente du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion.*

M<sup>me</sup> Simpson a œuvré toute sa vie dans le domaine des soins psychiatriques. D'abord infirmière, elle est devenue gestionnaire à l'Institut psychiatrique Clarke et à l'Hôpital Women's College

de Toronto. Elle a ensuite occupé le poste de directrice des programmes et services de santé mentale au ministère de la Santé, avant de retourner à l'Institut Clarke à titre de première vice-présidente et chef des opérations. Elle a aussi occupé le poste de première vice-présidente et chef des opérations au Centre de toxicomanie et de santé mentale lors de sa création en 1998. Retraitée depuis juin 2003, M<sup>me</sup> Simpson poursuit son travail en santé mentale en siégeant au conseil d'administration de l'Ontario Council of Alternative Businesses, une organisation sans but lucratif dont le mandat provincial est d'aider les survivants et les utilisateurs du système de santé mentale à créer et à exploiter des entreprises. Elle préside aussi le conseil du Workman Arts, un projet qui procure aux personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale et de toxicomanie des moyens d'expression artistique multidisciplinaire comprenant le cinéma, le théâtre, la littérature, les arts visuels et la musique. Elle met aussi à profit l'expérience qu'elle a acquise à titre de chef des opérations en prêtant une assistance professionnelle à des dirigeants d'entreprise.



Harvey T. Strosberg, c. r., LL.D. DDC

*Nommé le 7 mars 2007. Fin du mandat : le 6 mars 2010.*

M. Strosberg, c. r., est associé principal dans le cabinet Sutts, Strosberg s.r.l., Windsor. Il jouit d'une grande expérience devant les tribunaux, tant en appel qu'en première instance, dans les domaines de la responsabilité civile délictuelle, des préjudices corporels, de la responsabilité de produits, des litiges commerciaux et des recours collectifs. Reçu au barreau en 1971, il est membre du conseil du Barreau du Haut-Canada depuis 1987 et en a été le trésorier (président) de 1997 à 1999. Il est directeur de la revue juridique *Canadian Class Action Review*. Il est professeur auxiliaire à la Faculté de droit de l'Université de Windsor. Il donne un cours sur les recours collectifs à la Faculté de droit des universités de Windsor et d'Ottawa.

## Nature de l'entreprise

La LCBO est un organisme de la Couronne qui relève du ministre du Renouveau de l'infrastructure publique. Le gouvernement de l'Ontario la considère comme une entreprise opérationnelle. Elle a pour mission d'être un détaillant socialement responsable et innovateur qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits, et qui entraîne sa clientèle dans la découverte du monde des boissons alcooliques grâce à un personnel enthousiaste, compétent et courtois.

Le conseil d'administration de la LCBO se compose d'au plus sept membres<sup>1</sup>, nommés par décret du lieutenant-gouverneur, sur la recommandation du premier ministre et du ministre du Renouveau de l'infrastructure publique. Le mandat des membres est d'au plus cinq ans. Le conseil d'administration se réunit régulièrement.

Le conseil d'administration a pour mandat de superviser la gestion des affaires de la LCBO. Parmi ses responsabilités les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- Veiller à ce que la LCBO fournisse à la population des services de grande qualité.
- Surveiller et passer en revue la démarche de l'entreprise en matière de gouvernance.
- Approuver le plan stratégique et veiller à ce que la direction de la LCBO atteigne les objectifs énoncés dans son plan d'activités.
- Approuver chaque année les plans financier et d'activités.
- Veiller à ce que l'entreprise reste solvable.
- Évaluer et gérer les risques liés aux activités de l'entreprise.
- Présenter chaque année des plans financier et d'activités au ministre du Renouveau de l'infrastructure publique.
- Veiller à ce que la LCBO ait une politique de communication appropriée.
- Veiller à ce que la LCBO exerce ses fonctions d'une manière juste, éthique, impartiale et conforme aux lois pertinentes.
- Mettre en œuvre une politique de planification de la relève visant les cadres supérieurs et superviser l'application de cette politique.
- Veiller à ce que la LCBO soit dotée de politiques et de procédures qui assurent l'intégrité de ses contrôles internes.

### Comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion

Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion se compose de membres élus par le conseil. Il s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, et évalue les risques auxquels fait face l'entreprise. De plus, il met en œuvre des systèmes appropriés permettant de gérer ces risques. Il joue un rôle clé

<sup>1</sup> En vertu d'une modification apportée à la *Loi sur les alcools*, le nombre de membres du conseil d'administration est passé de sept à onze.



dans l'établissement et la surveillance de saines politiques et pratiques de gestion d'entreprise.

#### Déontologie et gestion des affaires

Le conseil d'administration a approuvé un protocole de gestion des affaires de la LCBO qui comprend des politiques applicables aux questions suivantes : conflits d'intérêt, confidentialité, activités externes des employés et des dirigeants, cadeaux et frais de représentation, et droits de la personne.

#### Santé et sécurité

Chaque année, le conseil d'administration approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et se renseigne sur les questions de santé et de sécurité au travail grâce aux rapports qui lui sont communiqués à intervalles réguliers.

#### Planification et aménagement des succursales

Le comité de planification et d'aménagement des succursales examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil d'administration pour approbation finale.

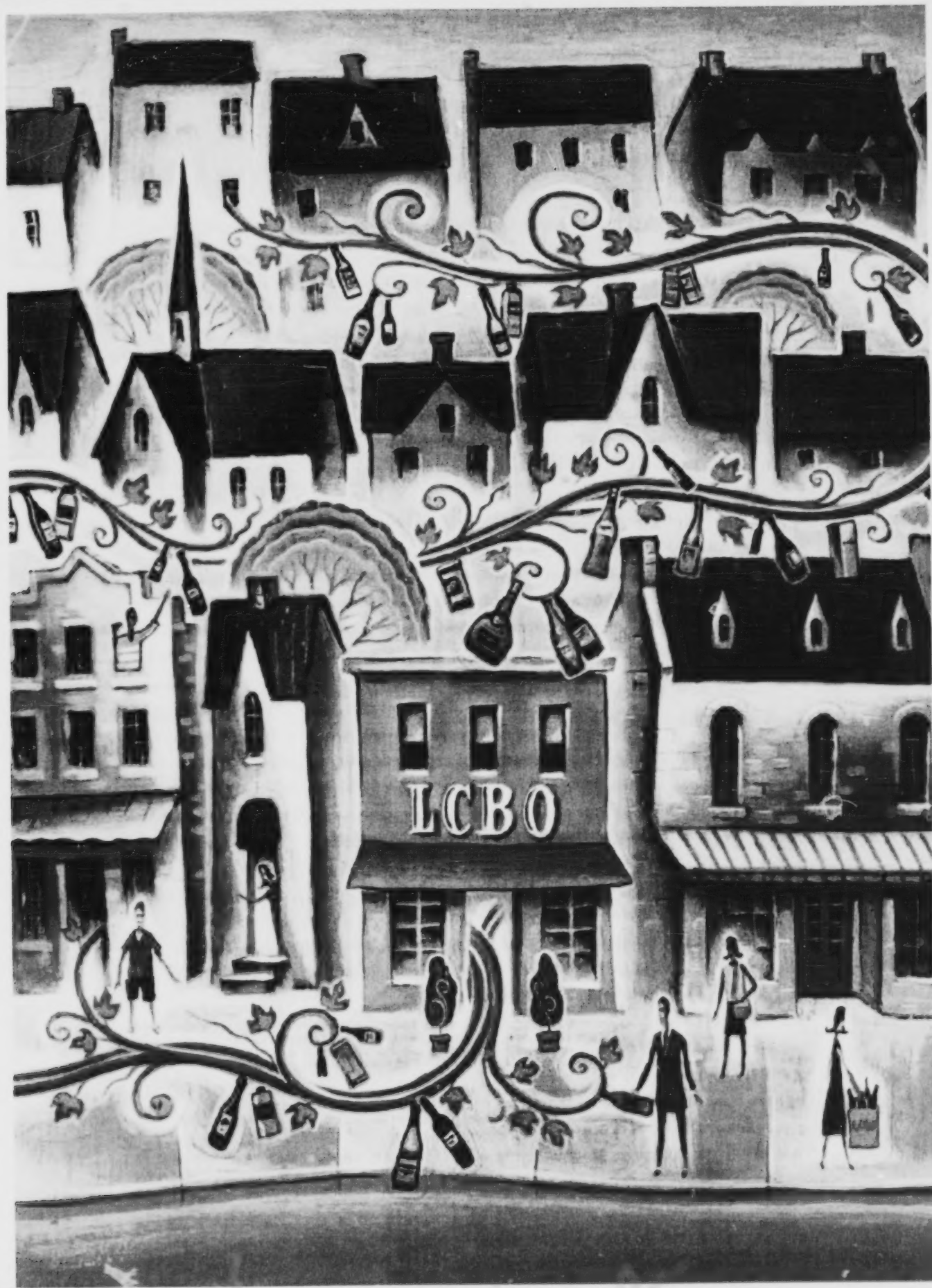
#### Appel de décisions

Le comité d'appel de décisions examine tous les appels des décisions de refuser d'inscrire un produit au répertoire des succursales.

#### Obligation de rendre compte

Les mesures suivantes font en sorte que la LCBO rend des comptes aux parties intéressées :

- Elle publie un rapport annuel, qui est déposé devant l'Assemblée législative et que la population peut consulter en version imprimée ou en version électronique à l'adresse [www.lcbo.com](http://www.lcbo.com).
- Elle fait vérifier chaque année ses états financiers, comme l'exige la *Loi sur les alcools*, vérification qui est menée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario.
- Elle est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée*, qui permet au public de consulter divers dossiers.
- Les membres de son conseil d'administration sont nommés par décret.
- Diverses exigences de la *Loi sur les alcools* l'obligent à présenter des rapports au ministre responsable de la LCBO et au Trésorier de l'Ontario.
- Elle est tenue de respecter les directives pertinentes du Conseil de gestion du gouvernement de l'Ontario.



## Produits : Les tendances

Chacune des quatre unités commerciales de la LCBO a affiché des résultats à la hausse en 2006-2007. L'unité des vins a enregistré des revenus dépassant le milliard de dollars pour la première fois (+ 7,5 pour 100); les spiritueux ont connu la croissance la plus forte dans la catégorie des produits haut de gamme et celle des produits de luxe (+ 6,7 pour 100 et + 6,8 pour 100 respectivement); les ventes nettes de l'unité des bières et marchés spéciaux se sont élevées à 921,7 millions de dollars (880,6 millions de dollars en 2005-2006); enfin, les ventes de VINTAGES se sont accrues de plus de 18 pour 100.

## Vins

Les revenus dépassent le milliard de dollars

Les ventes de vins ont augmenté de 7,5 pour 100, soit de 73,6 millions de dollars, comparativement à l'an dernier et, pour la première fois, elles ont dépassé le milliard de dollars. Ce résultat est supérieur de 2,1 pour 100, soit 21,4 millions de dollars, aux montants prévus dans le plan.

Cette croissance s'explique surtout comme suit :

### Nouveaux produits

Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a offert 256 nouveaux vins, qui ont généré des ventes de 44 millions de dollars, soit 61 pour 100 de la croissance des revenus.

La LCBO a continué d'offrir des vins dans des contenants autres que les bouteilles de verre. Au cours de l'exercice 2006-2007, nous avons vendu 90 produits provenant de neuf pays et de l'Ontario offerts dans des contenants Tetra Pak, des bouteilles en plastique PET et des canettes. L'accueil de ces nouveaux modes de conditionnement par les consommateurs a dépassé les attentes et les vins offerts dans ces contenants ont généré des ventes de 25,5 millions de dollars, soit 2,5 pour 100 des ventes totales de vins au cours de l'exercice.

### Promotions

*Prenez votre envol* : La première campagne de promotion *Prenez votre envol* lancée en Ontario s'est traduite par une augmentation sans précédent de 13,6 pour 100 des ventes de vins de l'Ontario par rapport à la même période l'an dernier. Il s'agit d'un résultat remarquable compte tenu du fait que, au cours des années précédentes, les ventes de vins de l'Ontario avaient augmenté de 3 à 5 pour 100 pendant cette période. La promotion *Prenez votre envol* a eu des retombées considérables, car la croissance des ventes dans cette catégorie s'est poursuivie après la fin de la campagne.

*Rythme latin* : La campagne *Rythme latin* mettait en vedette les vins du Chili et de l'Argentine. Elle s'est traduite par une augmentation de 94 pour 100 des ventes de ces vins pendant la période de promotion.

#### Rendement des catégories de produits

Au cours de l'exercice 2006-2007, les catégories suivantes ont affiché la croissance la plus forte :

- Les ventes de vins de l'Ontario ont augmenté de 8,9 pour 100, soit de 18,5 millions de dollars. La majeure partie de cette croissance est attribuable aux vins non visés par le label VQA (13,4 millions de dollars, soit 72 pour 100). Cela s'explique par les faibles vendanges des vignobles ontariens en 2005-2006, qui ont forcé un grand nombre de producteurs à transformer leurs produits portant le label VQA en produits ne portant pas ce label. La LCBO prévoit que la plupart de ces produits porteront à nouveau le label VQA d'ici septembre 2007.
- Les ventes de vins du Nouveau Monde se sont accrues de 9,8 pour 100, soit de 34,8 millions de dollars. Cette hausse est surtout attribuable aux vins de l'Australie (14,6 millions de dollars ou 7,2 pour 100), du Chili et de l'Argentine (8,9 millions de dollars ou 15,8 pour 100) et de la Californie (7,4 millions de dollars ou 12,3 pour 100).
- Les ventes de vins européens ont augmenté de 19,9 millions de dollars, soit de 5,2 pour 100. Cette hausse est surtout attribuable aux vins italiens, dont les ventes ont augmenté de 14,5 millions de dollars (10 pour 100).
- Les ventes de vins mousseux, de vins espagnols et de rosés pourraient croître considérablement au cours du prochain exercice.

#### Perspectives pour 2007-2008

- Nous continuerons à encourager la proposition d'emballages plus respectueux de l'environnement en mettant l'accent notamment sur les contenants en plastique PET.
- Nous nous concentrerons sur les nouveaux segments en pleine croissance comme les rosés et les vins mousseux et sur les régions montantes que sont la Californie, l'Espagne et le Portugal.
- Nous offrirons plus de vins en format d'une portion et en emballages groupés.
- Nous continuerons de travailler de pair avec nos fournisseurs afin de consolider l'identité de marque des produits et d'introduire des emballages novateurs et pratiques.

## Spiritueux

Même s'ils ne représentent que 15 pour 100 des ventes sur le plan du volume, les spiritueux totalisent 40 pour 100 des ventes nettes et 47 pour 100 de la marge bénéficiaire. Le taux de la marge bénéficiaire de cette unité commerciale est passé de 58,1 pour 100 à 58,8 pour 100, ce qui est bien supérieur au taux moyen affiché par l'entreprise (50,4 pour 100).

Les facteurs suivants ont favorisé la croissance des ventes de spiritueux en 2006-2007 :

### Promotions

Les promotions sur les cocktails et les whiskys ont été reprises au cours de l'exercice en réponse à l'intérêt grandissant des consommateurs pour les spiritueux haut de gamme. Durant la promotion *Cocktail remix*, les ventes de spiritueux ont augmenté de 4,7 millions de dollars, soit 4,2 pour 100 de plus qu'à la même période pendant l'exercice précédent, et ont affiché une croissance solide de 9,2 millions de dollars ou 9,3 pour 100 pendant la promotion *Génération Whisky*.

Il y a eu une troisième promotion sur les spiritueux en 2006-2007, soit la première promotion de la LCBO portant exclusivement sur les liqueurs. *Jouez avec les liqueurs* visait à sensibiliser les consommateurs au fait que les liqueurs peuvent être utilisées non seulement dans les cocktails, mais également pour cuisiner et faire de la pâtisserie. Les ventes ont augmenté de 7,1 millions de dollars, soit de 6,3 pour 100, par rapport à la même période de cinq semaines de l'année précédente. En 2007-2008, la LCBO organisera à nouveau deux promotions sur les spiritueux : *Cocktails cosmopolites* et *Gros plan sur le whisky* à l'automne.

### Cocktails

La popularité grandissante des cocktails est au cœur même de l'essor continu des spiritueux. Les ventes de vodkas et de liqueurs, deux des spiritueux les plus populaires dans les mélanges, ont affiché une croissance de 9,8 pour 100 et de 7,3 pour 100 respectivement pendant l'exercice. La LCBO a proposé aux clients des recettes de cocktails rapides et faciles à préparer qui avaient été mises à l'essai par des experts de la LCBO et des spécialistes du secteur des spiritueux. On continue de mettre au point des recettes de cocktails axées sur le goût, les couleurs naturelles, les fruits frais et des ingrédients sains.

#### Produits haut de gamme

Les produits haut de gamme et de luxe sont ceux qui ont contribué le plus à la hausse des ventes de spiritueux. Les ventes de produits haut de gamme ont crû de 6,7 pour 100 et celles des produits de luxe, de 6,8 pour 100. Quant à elles, les ventes des marques populaires ont augmenté de 2,2 pour 100, notamment en raison de la hausse du prix plancher et des modifications apportées à la taxe d'accise. Les ventes de liqueurs ont augmenté de 7,3 pour 100.

L'équipe chargée des achats de spiritueux continue de mettre l'accent sur les produits haut de gamme et de luxe pour répondre à l'intérêt des consommateurs et faire en sorte que ceux-ci puissent facilement se procurer les produits qu'ils recherchent.

#### Innovation

Les consommateurs ont réservé un accueil chaleureux à de nouveaux produits aromatisés, notamment ceux qui entrent dans la fabrication de cocktails. Quelque 56 produits offerts pour la première fois en 2006-2007 sont à l'origine d'environ 23,4 pour 100 de la croissance annuelle des ventes enregistrée dans l'unité des spiritueux.

#### Cadeaux

Au total, 86 produits offerts en ensembles-cadeaux ont été mis en vente dans la catégorie des spiritueux, ce qui a généré des ventes nettes de 14,6 millions de dollars. Ce résultat est inférieur de 1,4 million de dollars aux projections, qui étaient de 16 millions de dollars. Cela s'explique par la popularité des cartes-cadeaux, dont les ventes ont augmenté de 33 pour 100, soit de 3,7 millions de dollars, par rapport à l'exercice précédent pour toutes les unités commerciales. Les trois grandes catégories de produits-cadeaux ont été les suivantes : whisky canadien, boisson à la crème et brandy/cognac. Ensemble, ces trois catégories ont représenté 91 pour 100 des ventes des ensembles-cadeaux.

#### Approvisionnement

L'amélioration du processus d'acheminement des produits a permis aux succursales d'avoir en stock les produits que les clients voulaient quand ils les voulaient, surtout pendant la période des Fêtes, qui est très occupée.



#### Collaboration avec les fournisseurs

Les fournisseurs de la LCBO ont favorisé la croissance des ventes de spiritueux en appuyant nos promotions et en conjuguant des activités sur place aux initiatives réalisées dans les succursales.

Toutes les catégories de l'unité commerciale, sauf les produits vendus dans les boutiques hors taxes, ont connu une croissance, y compris le whisky canadien et le brandy/cognac, dont les ventes avaient diminué l'an dernier. Deux catégories de produits ont enregistré le taux de croissance le plus élevé : la vodka (+29,7 millions de dollars ou 9,8 pour 100) et les liqueurs (+16,2 millions de dollars ou 7,3 pour 100). Les ventes de vodka ont augmenté de 109 millions de dollars depuis 2000-2001 pour atteindre 334,2 millions de dollars.

D'autres catégories ont aussi connu une augmentation considérable, notamment la tequila (+13,5 pour 100), le whiskey irlandais (+5,7 pour 100), le whiskey américain (+9,1 pour 100), le rhum (+4,4 pour 100), le whisky écossais (+4,9 pour 100) et le whisky canadien (+2,4 pour 100 ou 8,7 millions de dollars). Les ventes de spiritueux des boutiques hors taxes ont continué de baisser, diminuant de 14,4 pour 100 en 2006-2007.

Les produits haut de gamme et de luxe dans les fourchettes de prix supérieures ont enregistré les taux de croissance les plus remarquables. À l'exclusion des ventes des ensembles-cadeaux, des ventes de liqueurs et des ventes des boutiques hors taxes, les ventes des produits haut de gamme et de luxe ont représenté 87,4 pour 100 du taux de croissance de l'unité commerciale par rapport à l'exercice précédent.

Les ventes de spiritueux canadiens ont augmenté de 4,2 pour 100 pour ce qui est de la valeur, de 5,0 pour 100 pour ce qui est de la marge et de 0,2 pour 100 pour ce qui est du volume. Le fait que la progression des ventes et de la marge bénéficiaire a été plus importante que l'augmentation des ventes par volume indique que les clients achètent davantage de produits de qualité supérieure.

Les ventes de spiritueux importés ont augmenté de 7,8 pour 100 pour ce qui est de la valeur, de 9,6 pour 100 pour ce qui est de la marge et de 3,7 pour 100 pour ce qui est du volume. Ces données révèlent elles aussi une consommation plus élevée de produits de qualité supérieure.



Activités centrées sur les clients en 2006-2007

*Présentoir à cocktails :*

Dans plus de 50 succursales, un présentoir à cocktails met en vedette tous les mois quatre nouveaux cocktails « certifiés délicieux » et faciles à réaliser. Tous les ingrédients sont en montre, souvent en format de 375 mL de façon à inciter les clients à en faire l'essai.

L'équipe chargée des achats de spiritueux étudiera la possibilité de réunir tous les ingrédients du cocktail dans un même emballage pour en faciliter l'achat par les clients.

*Programme Spécialistes en spiritueux :*

Dans le cadre de ce programme, un membre du personnel de chacune des 250 succursales enregistrant les ventes de spiritueux les plus élevées est désigné comme « le spécialiste » en spiritueux. Son rôle est d'aider les clients à découvrir à quel point les spiritueux offrent une grande variété d'options à coût avantageux et sont faciles à utiliser. Il a aussi pour mission de partager ses connaissances avec ses collègues afin que ces derniers soient en mesure de répondre aux questions des clients.

En 2006-2007, la LCBO a organisé des séances de formation pendant les promotions *Cocktail remix* et *Jouez avec les liqueurs*. Elle a également organisé une séance de formation à Toronto pendant la promotion *Génération Whisky* comprenant une séance de dégustation menée par le gourou du whisky Jim Murray. Une vidéo de cette séance a été envoyée à tous les spécialistes en spiritueux.

On prévoit organiser d'autres activités spéciales avec des experts de l'industrie en 2007-2008 à l'occasion des activités thématiques sur les spiritueux.

*Rayon de choix :*

Dans plus de 70 succursales, le programme *Rayon de choix* met à la portée des clients des spiritueux rares et uniques qui sont généralement difficiles à dénicher. Les spiritueux bruns y sont mis en valeur à l'automne et les spiritueux blancs, au printemps. Les acheteurs de la LCBO recherchent constamment des produits d'exception qui sont souvent disponibles en quantité limitée, et certains sont offerts en exclusivité à la LCBO.

*Perspectives pour 2007-2008*

La catégorie des spiritueux répondra à la tendance générale en faveur des produits haut de gamme et de luxe. Nous travaillerons aussi de concert avec les titulaires de permis en vue de développer une « culture des cocktails » en Ontario. Enfin, avec l'aide de nos fournisseurs, nous continuerons à offrir des produits nouveaux et exclusifs à notre clientèle.

## Bières et marchés spéciaux

Les ventes de l'unité des bières et des marchés spéciaux ont été bonnes en 2006-2007. En effet, elles ont été nettement supérieures à celles de l'exercice précédent et aux prévisions initiales. La hausse des ventes globales de l'unité est attribuable aux bières, car celles des marchés spéciaux ont à peine atteint le niveau affiché au cours de l'exercice précédent. Le taux de croissance de la marge bénéficiaire a dépassé celui des ventes. La marge bénéficiaire a augmenté de 5,3 pour 100 par rapport à celle de l'exercice précédent et de 4,1 pour 100 par rapport aux prévisions initiales.

Bières et marchés spéciaux	2006-2007 Chiffres réels	2006-2007 Prévisions initiales	2006-2007 Prévisions subséquentes	Variation en % par rapport à l'exercice précédent	Variation en % par rapport aux prévisions initiales	Variation en % par rapport aux prévisions subséquentes
Ventes nettes	921 722 329 \$	902 779 253 \$	917 254 484 \$	4,7 %	2,1 %	0,5 %
Marge bénéficiaire en dollars	354 544 321 \$	345 284 205 \$	355 254 631 \$	5,2 %	2,7 %	0 %
Taux de rotation des stocks	17,29	16,9		2,5 %	2,2 %	

### Bilan de l'exercice 2006-2007

Les ventes nettes de l'unité des bières et des marchés spéciaux ont atteint 921,7 millions de dollars, un chiffre supérieur à l'objectif fixé et aux ventes de l'exercice précédent, qui étaient respectivement de 902,8 millions de dollars et de 880,6 millions de dollars. Ces résultats sont satisfaisants et ont été durement gagnés compte tenu du fait que les ventes de l'unité au cours de l'exercice précédent n'avaient pas atteint les objectifs fixés et que celles des marchés spéciaux (coolers, cocktails prêts à boire, boissons aromatisées à base de vin, cidres et saké) ont été hésitantes au cours de l'exercice écoulé.

Au début du printemps, les ventes de l'unité des bières et des marchés spéciaux étaient inférieures aux prévisions initiales. Toutefois, au milieu de l'été, les ventes de bières allaient bon train, en raison notamment du succès sans précédent de la promotion *Nous avons votre bière*, qui a généré des ventes records de plus de 50 millions de dollars.

L'exercice a été difficile pour les marchés spéciaux. En effet, les ventes ont été nettement inférieures aux prévisions initiales et aux ventes enregistrées pendant l'exercice précédent. En juillet 2006, l'équipe des marchés spéciaux a organisé une séance de remue-ménages avec les principaux fournisseurs afin de discuter des moyens d'améliorer les résultats pour cette catégorie de produits. On espérait que cet effort collectif aurait une incidence positive sur les ventes futures.

La tendance à la baisse relevée dans le segment des coolers, tant les coolers canadiens que les produits importés, témoigne du ralentissement mondial du marché des boissons prêtes à boire. On a discuté de cette tendance mondiale lors de la séance de remue-ménages réunissant des représentants de la LCBO et des fournisseurs. Les participants à cette séance ont examiné des moyens d'accroître les ventes dans ce segment.

Comme l'automne et le début de l'hiver ont été doux, les ventes globales de l'unité des bières et des marchés spéciaux sont demeurées vigoureuses bien après la haute saison estivale. Elles ont été très bonnes pendant le temps des Fêtes et légèrement supérieures aux prévisions initiales après cette période. La campagne publicitaire qui a eu lieu hors saison a contribué à maintenir les ventes de l'unité, qui ont connu une hausse en janvier à l'occasion du Superbowl.

La mise en œuvre du Programme de consignation de l'Ontario le 5 février 2007, également connu sous le nom d'initiative *L'affaire est dans le sac*, a été cause d'incertitude, car il a été difficile de prévoir ses effets possibles sur les ventes.

Les ventes ont ralenti quelque peu au début de l'hiver mais elles ont été très bonnes au cours des dernières périodes de vente de l'exercice, en hausse de 12 pour 100 par rapport aux prévisions initiales et de 11 pour 100 par rapport aux résultats affichés au cours de l'exercice précédent. Les ventes ont même dépassé les prévisions subséquentes, qui étaient de 917,2 millions de dollars pour l'unité des bières et des marchés spéciaux pour l'exercice 2006-2007.

#### Autres résultats notables

##### *Ensembles-cadeaux des Fêtes*

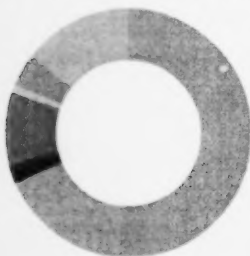
Le total des ventes nettes a atteint 3 274 699 \$, une augmentation de 11,1 pour 100 ou de 326 649 \$ par rapport à l'exercice précédent. Le taux de vente global s'est établi à 91,7 pour 100 pour les 32 ensembles-cadeaux offerts (25 pour les bières et sept pour les marchés spéciaux).

### *Emballages groupés spéciaux*

L'offre de la gamme des produits des marchés spéciaux en emballages groupés est un élément important. Parfaits pour les réceptions, ces emballages offrent une variété de saveurs et permettent du même coup aux clients de réaliser des économies. Ils sont offerts à l'occasion de jours fériés et des longues fins de semaine, des périodes particulièrement achalandées dans nos succursales. Au cours de l'exercice, on a offert sept de ces nouveaux emballages pour les réceptions, lesquels ont permis de hausser les ventes de 2,75 millions de dollars.

### **Répartition des ventes nettes des marchés spéciaux**

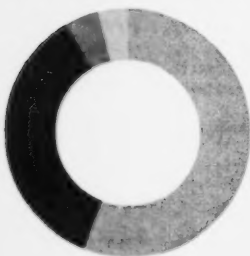
(Comparaison de la croissance des ventes par rapport à l'exercice précédent)



● Coolers	68,4 %	(+2,5 %)
● Accessoires	2,5 %	(-13,7 %)
● Vins aromatisés	9,3 %	(+10,7 %)
● Sakés	1,3 %	(+2,6 %)
● Cidres	4,1 %	(+25,5 %)
● Cocktails prêts à boire	16,3 %	(-5,8 %)

### **Répartition des ventes nettes de bières de la LCBO**

(Comparaison de la croissance des ventes par rapport à l'exercice précédent)



● Bières de l'Ontario	56,1 %	(+4,5 %)
● Bières importées de pays autres que les É.-U.	35,7 %	(+7,5 %)
● Bières américaines	4,4 %	(+4,7 %)
● Bières d'autres provinces	3,8 %	(+0,4 %)

#### Tendances : Bières

- Les ventes de bières haut de gamme importées, de bières artisanales de l'Ontario et de bières à bas prix sont en hausse.
- Les ventes des grandes marques populaires se sont stabilisées après avoir diminué pendant plusieurs années.
- Les ventes de bières en canettes sont en hausse : bières importées en format de 500 mL et bières canadiennes en format de 473 mL.
- Les contenants d'une portion sont de plus en plus populaires.
- Les bières sont offertes dans de nouveaux contenants écologiques (contenants en plastique PET et canettes en aluminium) avec étiquetage réduit.

#### Tendances : Marchés spéciaux

- Importance accordée à un mode de vie sain; saveurs de fruits et saveurs uniques en vogue (grenade, orange sanguine, bleuet); les consommateurs sont pressés par le temps.
- Boissons énergisantes : boissons à la vodka et au guarana, au ginseng et à la caféine d'origine naturelle.
- Boissons prêtes à congeler et préparées au mélangeur.
- Certains produits s'adressent principalement aux hommes comme Bacardi Mixx et Rockstar.
- On a lancé de nouvelles boissons aromatisées à base de vin (p. ex., Rossini, Bellini).
- En raison de la popularité des cocktails, on doit offrir des solutions pratiques, p. ex., les cocktails prêts à servir.
- Les boissons sont offertes dans de nouveaux contenants écologiques comme les canettes et les bouteilles en aluminium et les contenants en plastique PET.

Perspectives pour 2007-2008

**Objectifs concernant les ventes et la marge bénéficiaire pour 2007-2008 et augmentation par rapport à l'exercice précédent**

	Ventes prévues	Variation par rapport à l'exercice précédent	Marge bénéficiaire prévue	Variation par rapport à l'exercice précédent
Ventes de bières de la LCBO	501 356 771 \$	1,6 %	207 654 209 \$	1,2 %
Ventes de bières à TBS	241 480 453 \$	6,3 %	65 865 467 \$	7,3 %
Marchés spéciaux	199 618 524 \$	1,8 %	91 012 816 \$	0,5 %
Accessoires	6 027 878 \$	19,1 %	2 761 681 \$	13,8 %
<b>Total – Bières et marchés spéciaux</b>	<b>948 483 626 \$</b>	<b>2,9 %</b>	<b>367 293 681 \$</b>	<b>2,1 %</b>

**Détails des ventes 2006-2007**

	Ventes réelles 2006-2007	Prévisions initiales	Écart par rapport à l'exercice précédent	Écart par rapport aux prévisions initiales
Ventes de bières de la LCBO	493 245 222 \$	478 363 708 \$	5,6 %	3,1 %
Ventes de bières à TBS	227 188 790 \$	215 804 017 \$	8,4 %	5,3 %
Marchés spéciaux	196 173 532 \$	202 560 085 \$	-1 %	-3,2 %
Accessoires	5 060 311 \$	5 981 442 \$	-13,7 %	-15,4 %
<b>Total – Bières et marchés spéciaux</b>	<b>921 722 330 \$</b>	<b>902 779 251 \$</b>	<b>4,7 %</b>	<b>2,1 %</b>

### Détails des marges 2006-2007

	Marges réelles en 2006-2007	Prévisions initiale	Écart par rapport à l'exercice précédent	Écart par rapport aux prévisions initiales
Ventes de bières de la LCBO	205 257 452 \$	192 115 133 \$	7,5 %	6,8 %
Ventes de bières à TBS	61 378 750 \$	58 639 009 \$	8,8 %	4,7 %
Marchés spéciaux	90 254 754 \$	92 012 199 \$	-1,2 %	-1,9 %
Accessoires	2 423 906 \$	2 517 864 \$	3,5 %	-3,7 %
<b>Total – Bières et marchés spéciaux</b>	<b>359 588 585 \$</b>	<b>354 284 205 \$</b>	<b>5,3 %</b>	<b>4,1 %</b>

# VINTAGES

## Vue d'ensemble

Ventes nettes	259,6 millions de dollars	
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	40,9 millions de dollars	18,7 %
Augmentation par rapport aux prévisions	23,1 millions de dollars	9,8 %
Valeur monétaire de la marge bénéficiaire	117,5 millions de dollars	
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	20,9 millions de dollars	21,7 %
Augmentation par rapport aux prévisions	13,0 millions de dollars	12,4 %
Marge bénéficiaire brute en % des ventes nettes	45,3 %	1,1 %
% des ventes de VINTAGES par rapport aux ventes nettes de la LCBO	7 %	0,7 %
Taux de rotation des stocks – Ventes au détail	8,8 fois	hausse de 15,3 %
Taux de rotation des stocks – Entrepôt	5,1 fois	baisse de 3,2 %
Bénéfice brut sur investissements en stocks – Ventes au détail	7,28	20,7 %
Bénéfice brut sur investissements en stocks – Entrepôt	4,21	1,2 %

## Principales tendances

Des taux de change favorables ont contribué à tempérer l'augmentation du prix des vins haut de gamme en 2006-2007. Les consommateurs continuent de demander un bon rapport qualité-prix. En 2006-2007, les ventes nettes de VINTAGES au chapitre des vins et spiritueux en provenance du Nouveau Monde se sont chiffrées à 132,0 millions de dollars, ce qui est supérieur aux ventes de vins européens, qui ont atteint 127,6 millions de dollars.

VINTAGES est l'unité commerciale des vins haut de gamme et des spiritueux de choix de la LCBO. Dans le cadre de sa vision « Découvrez nos nouveautés », VINTAGES a mis sur le marché 4 530 produits par le biais de livraisons bimensuelles et de divers pro-



grammes, dont le catalogue *Les Classiques*, les bordeaux primeur, les ventes directes et les événements spéciaux.

VINTAGES a continué d'améliorer la gestion de ses stocks en 2006-2007. Le bénéfice brut sur investissements en stocks s'est accru de 8,5 pour 100.

En 2006-2007, les produits importés représentaient 94,9 pour 100 des ventes nettes de VINTAGES. La ventilation des ventes nettes par pays est la suivante : France, 22,3 pour 100; Italie, 21,2 pour 100; États-Unis, 15,3 pour 100; Australie, 13,3 pour 100; Nouvelle-Zélande, 5,1 pour 100; Chili, 3,5 pour 100; et Afrique du Sud, 3,5 pour 100. Les ventes nettes de produits provenant de ces pays ont augmenté d'un pourcentage allant de 11,4 à 36,3 pour 100.

Par ailleurs, VINTAGES a accru ses ventes de vins de l'Ontario portant le label VQA grâce à un plus grand nombre de promotions et à de nouveaux produits, malgré la récolte de raisins déficitaire, qui a réduit considérablement la production de vins portant le label VQA, particulièrement le vin de table rouge. La promotion des vins de VINTAGES portant le label VQA, qui a eu lieu en septembre, a été intégrée à la promotion générale des vins de l'Ontario.

#### **Ventes de vins portant le label VQA par VINTAGES en 2006-2007**

Ventes nettes	11,6 millions de dollars	
Augmentation par rapport à l'exercice précédent	1,6 million de dollars	5,7 %
Vins blancs	2,5 millions de dollars	22,5 %
Vins rouges	2,3 millions de dollars	7,6 %
Vins de glace	6,6 millions de dollars	1,6 %
Rosés	155 000 \$	1,8 %
Vins mousseux	133 000 \$	baisse de 41,3 %

VINTAGES vend ses produits par le biais des canaux suivants :

*Ventes au détail* : Ce segment constitue la pierre angulaire de l'unité VINTAGES et représente à lui seul 63 pour 100 des ventes. En 2006-2007, les ventes au détail se sont chiffrées à 164 millions de dollars, une hausse de 19 pour 100. Toutes les deux semaines, plus de 125 produits sont expédiés vers plus de 200 succursales de la LCBO. Plus de la moitié des produits offerts dans chaque livraison sont des produits nouveaux sur le marché ontarien. Les livraisons thématiques de VINTAGES mettent en vedette certains pays, régions, sous-régions, producteurs ou cépages et comportent un volet d'information sur les produits. En 2006-2007, on a mis en vedette les produits de la France, de l'Ontario (portant le label VQA), de l'Argentine, de la Californie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Espagne.

*Vins du mois* : Ce programme a pour but d'offrir des vins qui offrent un excellent rapport qualité-prix. Les ventes nettes ont atteint 9,4 millions de dollars – soit 3,6 pour 100 des ventes totales de VINTAGES –, une augmentation de 50,8 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.

*Un verre... un repère* : Ce programme met en vedette des produits types ou des exemples exceptionnels d'un pays, d'une région, d'un cépage ou d'un style de vin. Ces produits doivent offrir un excellent rapport qualité-prix.

*Faites sensation !* : Ce programme mise sur un ou deux produits en vedette sur la troisième de couverture de chaque circulaire et pouvant représenter des cadeaux intéressants.

*Découvrez les vins VQA de l'Ontario* : Ce programme met en vedette une marque portant le label VQA dans une circulaire sur deux en y consacrant une pleine page. On choisit le produit parce qu'il mérite d'être signalé, notamment parce qu'il s'agit d'un cépage intéressant, que le produit est d'excellente qualité, qu'il offre un bon rapport qualité-prix ou qu'il a reçu des critiques élogieuses et des prix. Les ventes ont atteint 1,4 million de dollars en 2006-2007.

*Prochain arrêt* : Ce programme vise à faire découvrir aux clients les vins ontariens portant le label VQA. Cette section, en double page dans une circulaire sur deux, présente une appellation, un cépage ou un établissement vinicole particulier et fait la promotion de trois à cinq vins. Les ventes nettes réalisées dans le cadre de ce programme se sont chiffrées à 1,6 million de dollars en 2006-2007.

*Découverte d'À bon verre, bonne table* : En 2006-2007, les six nouvelles découvertes présentées dans la revue *À bon verre, bonne table* provenaient des quatre coins du monde, notamment de l'Australie, de l'Argentine, de l'Italie, de l'Afrique du Sud et de la Californie. Les ventes nettes ont été de 2,4 millions de dollars.

*Les essentiels* : Cette catégorie représente un noyau de 85 produits de renommée internationale et de marques populaires offerts en tout temps dans le réseau de succursales de la LCBO. Dix-sept de ces produits sont des produits ontariens portant le label VQA. Les ventes totales de produits compris dans ce segment se sont élevées à 74,2 millions de dollars. Ce montant est égal à 28 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES; il est supérieur de 21 pour 100 au montant enregistré l'exercice précédent.

*Catalogue Les Classiques* : Ce programme de ventes directes propose chaque année jusqu'à 1 000 produits nouveaux et uniques, y compris des quantités limitées de domaines prestigieux, des crus plus âgés renommés et des produits rares. Le catalogue a généré des ventes de 12,2 millions de dollars en 2006-2007, soit 4,6 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES.

*Bordeaux primeur* : Ce programme donne aux clients l'occasion d'acheter des grands crus de Bordeaux avant même qu'ils soient mis en bouteilles et généralement à des prix considérablement inférieurs à leur éventuel prix de vente au détail. En 2006-2007, les ventes nettes ont atteint 8,2 millions de dollars – 3,1 pour 100 du chiffre d'affaires de VINTAGES.

*VINTAGES virtuel* : Ce programme permet aux consommateurs d'acheter directement des caves de nos fournisseurs certains produits très haut de gamme et rares, souvent dans des formats plus grands. Ces produits sont offerts par courrier électronique et par Internet et vendus par l'entremise du Centre des ventes de VINTAGES. Ce programme nous aide à élargir efficacement notre gamme de produits. En 2006-2007, les ventes nettes ont atteint 4,1 millions de dollars, soit 1,6 pour 100 des ventes de VINTAGES.

*Événements* : Les événements demeurent une composante importante de la stratégie commerciale de VINTAGES. En 2006-2007, plus de 3 350 personnes ont assisté aux événements et dégustations organisés par VINTAGES. Les 23 événements organisés comprenaient aussi bien de petits diners en compagnie de viniculteurs pour 75 convives que des dégustations à grande échelle pour plus de 450 personnes. Les ventes réalisées au cours de ces activités ont atteint 545 000 \$. De plus, VINTAGES a participé aux salons des vins de Nouvelle-Zélande, d'Australie et de Californie.

*Vente aux enchères* : En novembre 2006, VINTAGES a organisé la cinquième vente aux enchères commerciale de vins en Ontario avec le concours de la maison Ritchies Enchères. Les collectionneurs ont pu ainsi profiter de cette rare occasion pour acheter ou vendre des vins fins. Les ventes ont dépassé 2,5 millions de dollars, une augmentation de 46 pour 100 par rapport à celles générées par la vente aux enchères de l'an dernier. Plus de 98 pour 100 des 1 604 lots mis en vente ont trouvé preneur.

Perspectives pour 2007-2008 :

- Les ventes nettes devraient se chiffrer à 305 millions de dollars, une hausse de 17,6 pour 100.
- On agrandira la section VINTAGES dans les succursales neuves et rénovées.
- On continuera de démystifier les produits de VINTAGES et d'attirer de nouveaux clients.
- La valeur monétaire de la marge bénéficiaire devrait atteindre 138 millions de dollars, une hausse de 17,5 pour 100.
- Les ventes de vins de table ontariens portant le label VQA devraient augmenter de 25 pour 100 et celles des vins de glace, de 3 pour 100.
- VINTAGES, de concert avec la Division de l'exploitation de détail, continuera d'améliorer les programmes de marchandisage de ses produits.
- De nouveaux programmes seront mis sur pied. Mentionnons le lancement d'un programme de ventes par Internet, la Boutique en ligne de VINTAGES, qui offrira jusqu'à 750 nouveaux produits d'ici la fin de l'année, et l'élargissement de notre gamme de produits pour répondre aux besoins d'une clientèle diversifiée sur le plan ethnique.
- VINTAGES continuera d'améliorer les événements organisés pour offrir aux consommateurs un plus grand nombre de dégustations et de possibilités éducatives.
- VINTAGES organisera la sixième vente aux enchères commerciale de vins.

## Appui aux vins, aux spiritueux et aux bières artisanales de l'Ontario

La LCBO appuie activement l'industrie des vins, des spiritueux et des bières de l'Ontario au moyen d'étalages distincts, de promotions, d'activités spéciales et de programmes de formation du personnel.

Les promotions, les activités spéciales et les programmes de formation continue du personnel sont au nombre des mesures qu'a prises la LCBO en 2006-2007 pour appuyer les vins, les spiritueux et les bières artisanales de l'Ontario.

### Vins de l'Ontario

*Prenez votre envol*, une promotion des vins de l'Ontario réalisée dans les succursales de la LCBO pendant quatre semaines, a entraîné une augmentation des ventes de vins de l'Ontario de 13,6 pour 100 par rapport à la même période l'an dernier.

Ainsi, depuis le début de l'exercice, les ventes ont augmenté de 7,4 pour 100 par rapport à l'an dernier, y compris une hausse de 13,3 pour 100 des ventes de vins de l'Ontario de l'unité VINTAGES et une augmentation de 7,3 pour 100 des ventes de vins portant le label VQA.

Cette promotion a remporté un tel succès que le Wine Council of Ontario a félicité la LCBO d'avoir obtenu un résultat qu'il qualifie de remarquable. Il a ajouté que cette promotion créative et innovatrice avait suscité un niveau élevé d'enthousiasme et de participation chez les consommateurs.

Des primes AIR MILES ont été offertes sur tous les vins de l'Ontario. De plus, on a mené une vaste campagne de publicité et distribué des documents publicitaires dans les succursales. La promotion a bénéficié de l'enthousiasme du personnel de la LCBO partout dans la province, y compris d'un groupe d'employés connu sous le nom de « leaders WOW » (*Wonderful Ontario Wines*). Ces employés, qui travaillent dans les plus grandes succursales de la LCBO, fournissent des renseignements et des conseils aux clients et les sensibilisent à l'excellente qualité des vins de l'Ontario.

Plusieurs autres programmes ont été mis en œuvre, notamment des programmes de marchandisage réalisés conjointement avec l'industrie vinicole comme le programme *Étoiles vinicoles*, qui met en vedette chaque mois deux vins ontariens portant le label VQA, le programme *Découverte VQA de VINTAGES* portant sur des vins nouveaux et uniques et le programme *Prochain arrêt de VINTAGES* qui fait découvrir des établissements vinicoles, des vignerons et leurs produits.

Dans le cadre de ce partenariat, on coordonne les plans de commercialisation et on détermine les nouvelles possibilités comme la publication d'articles dans la revue de la LCBO *À bon verre, bonne table*, qui est remise gratuitement aux consommateurs, et la promotion annuelle des vins de l'Ontario, qui a lieu en septembre et octobre.

Pour faire suite au programme *Sélection de vins artisanaux*, qui a été couronné de succès, on a mis en œuvre le programme *Accès au marché* en 2006-2007 pour aider les petits établissements vinicoles dont la production est limitée à vendre leurs produits dans au plus 15 succursales de la LCBO où les ventes de vins portant le label VQA sont élevées. Ces établissements peuvent choisir quels vins ils offriront et quelles succursales les mettront en vente.

Le programme *Sélection de vins artisanaux* vient lui aussi en aide aux petits et aux moyens établissements vinicoles dont la production est limitée en leur permettant de vendre leurs vins dans au plus 60 succursales de la LCBO.

Les ventes de vins de l'Ontario ont augmenté de 8,9 pour 100, soit de 18,5 millions de dollars, en 2006-2007. Cette croissance est surtout attribuable aux vins non visés par le label VQA (13,4 millions de dollars, soit 72 pour 100).

#### Bières artisanales de l'Ontario

La LCBO collabore étroitement avec la Ontario Craft Brewers, une association de commercialisation créée en 2005 réunissant 29 brasseurs artisanaux de l'Ontario.

L'association s'est fixé comme objectif de faire passer la part du marché de ces brasseurs à 12 pour 100 d'ici 2012.

Le premier festival des bières artisanales de l'Ontario a eu lieu à la succursale Summerhill de la LCBO, à Toronto. Lors de cet événement de trois jours, on a apparié plus de 30 bières haut de gamme fabriquées par 16 brasseurs artisanaux de la province à des plats cuisinés par des chefs ontariens. De plus, on a fourni des renseignements sur la Route de la bière artisanale, qui permet aux consommateurs de visiter des brasseries artisanales de la province. Enfin, les consommateurs ont eu l'occasion de jouer le rôle de maître-brasseur pour une journée dans les brasseries participantes.

La LCBO offre plus de 120 bières artisanales de l'Ontario. Les ventes de ces bières ont augmenté de 42 pour 100 en 2006-2007.

Comme c'est le cas pour les vins de l'Ontario dans le cadre du programme des leaders WOW, un groupe d'employés enthousiastes et bien informés appelés les « pros de la bière » font la promotion des bières artisanales de l'Ontario dans les plus grandes succursales de la LCBO.

#### Spiritueux

*Génération Whisky* a été la promotion de spiritueux la plus vaste et celle ayant obtenu le plus de succès jusqu'à maintenant. Les ventes de spiritueux de la LCBO se sont accrues de 9,3 pour 100 par rapport à la même période l'an dernier. Elle s'est traduite notamment par une hausse de 6,4 pour 100 des ventes de whiskys canadiens, une hausse considérable par rapport au taux de croissance de 1,2 pour 100 qui avait été enregistré depuis le début de l'année.

Cette promotion a été lancée lors du salon *Whisky Live* qui a eu lieu à Toronto. Elle comprenait des encarts dans les journaux et des images promotionnelles recouvrant un tramway qui circule au centre-ville de Toronto. On a profité de cette campagne pour mettre en marché 30 nouveaux produits, dont un grand nombre de produits haut de gamme et de luxe.

Le programme de formation continue dispensé aux spécialistes en spiritueux – des employés de la LCBO qui travaillent dans les succursales où les ventes de spiritueux sont les plus élevées – a permis de les tenir au courant des nouveaux produits et des nouvelles tendances en matière de cocktails.

Les ventes de spiritueux canadiens ont augmenté de 4,2 pour 100 en 2006-2007.







# Engagement environnemental

## La stratégie environnementale de la LCBO pour un Ontario plus vert.

La stratégie environnementale de la LCBO favorise la gérance de l'environnement grâce à des programmes innovateurs qui contribuent à atténuer l'incidence des activités de la LCBO et de ses fournisseurs sur l'environnement.

En février 2007, le Programme de consignation, qui s'applique aux contenants de boissons alcooliques, a été mis en œuvre. On prévoit qu'il permettra d'accroître le taux de recyclage des déchets d'emballage de boissons alcooliques restants, et le fera passer de 68 pour 100 à 85 pour 100 d'ici deux ans. Ce programme permet de réacheminer beaucoup plus de bouteilles et d'autres contenants de boissons alcooliques et de recycler davantage de verre, qui peut être transformé notamment en nouvelles bouteilles et en fibre de verre. Les consommateurs versent une consigne de 10 ou 20 cents, selon la taille du contenant, lorsqu'ils achètent des produits dans les succursales de la LCBO, dans les magasins-agences et dans les magasins des établissements vinicoles et des distilleries. Ce montant leur est remboursé lorsqu'ils rapportent les contenants aux magasins The Beer Store.

Un des moyens que prend l'organisation pour réduire son empreinte écologique consiste à offrir des produits vendus dans des contenants écologiques et à encourager ses fournisseurs à sortir des sentiers battus. Avant l'an dernier, la plupart des consommateurs de boissons alcooliques croyaient sans doute que « Tetra » était une espèce de dinosaure. Toutefois, depuis le lancement, à l'été 2005, du vin French

rabbit vendu en contenant Tetra Pak, ils ont découvert qu'il s'agit d'un contenant léger, pratique et innovateur convenant parfaitement au vin.

Mise au point conjointement par Boisset et la LCBO, la campagne de lancement du nouveau vin French rabbit a connu un succès sans précédent dans l'histoire de la LCBO. La dynamique ainsi créée a permis d'introduire de nouveaux produits dans des contenants innovateurs qui réduisent considérablement la quantité de déchets d'emballage provenant des ventes de la LCBO.

Les ventes de près de 200 produits conditionnés dans de nouveaux types de contenants ont dépassé les 80 millions de dollars au cours de l'exercice 2006-2007. Pendant la dernière année, 18 des 20 meilleurs nouveaux vins étaient conditionnés en contenant Tetra Pak. De plus, les principaux producteurs de spiritueux et de coolers ont offert davantage de produits dans des bouteilles en plastique PET (polyéthylène téréphthalate).

Ces nouveaux contenants ont fait leur apparition dans toutes les catégories de produits et pour tous les principaux pays d'origine. Plus de 200 produits de différents formats sont ainsi offerts, y compris des produits de l'Ontario, où les deux premières usines de fabrication de contenants Tetra Pak ont été construites pour soutenir cette production nationale.

En offrant de nouveaux emballages aux consommateurs, la LCBO a atteint son objectif de réduire sa production de déchets d'emballage de 10 millions de kilogrammes par année, et ce, deux ans plus tôt que prévu. Les clients de la LCBO savent que cette initiative est bénéfique pour l'environnement à plusieurs égards, notamment parce qu'elle réduit la quantité de déchets envoyés dans les décharges et les émissions de combustibles fossiles pendant le transport comparativement à celles associées aux matériaux plus lourds comme le verre.

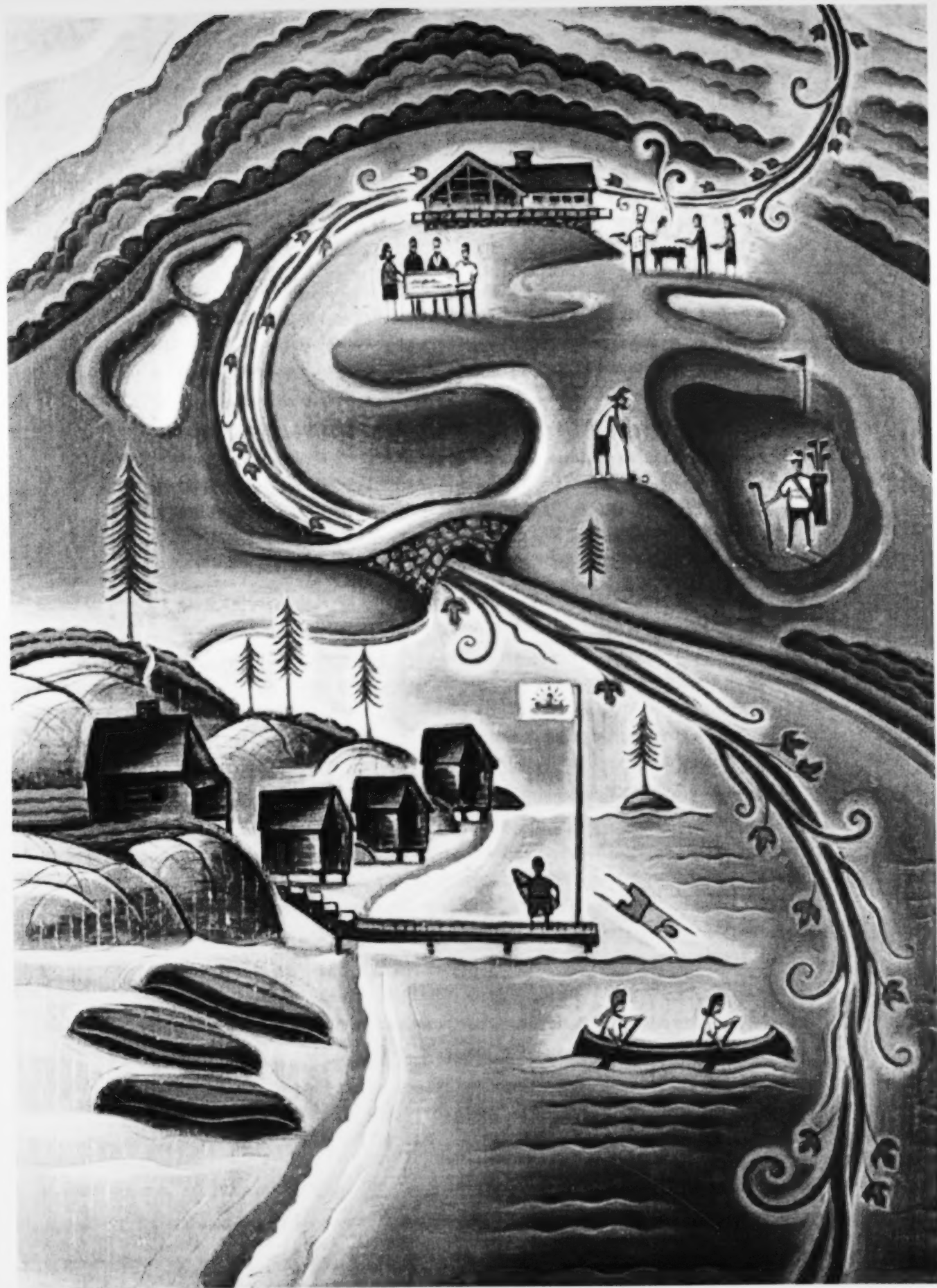
#### Initiatives environnementales

Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a réalisé plusieurs autres initiatives importantes dans le cadre de sa stratégie environnementale afin de réduire son empreinte.

- La LCBO continue de prendre des mesures dans le but de réduire sa consommation d'énergie de 10 pour 100 par année. Elle encourage les fournisseurs de boissons

alcooliques à réduire le plus possible leurs emballages. De plus, la LCBO recycle le carton ondulé, le papier fin, le polystyrène, les journaux, les piles, les cartouches d'imprimantes, les bandes de données et d'autres matériaux et s'efforce d'abaisser la consommation d'énergie de ses installations afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

- Depuis l'exercice 2001-2002, la LCBO verse 5 millions de dollars par année à Intendance environnementale Ontario, à l'appui du programme de recyclage de la boîte bleue, et a participé à la recherche de nouveaux marchés pour le verre coloré postconsommation. Elle y affectera de même 5 millions de dollars en 2006-2007 et en 2007-2008 afin de couvrir une partie des coûts de transition associés à la mise en œuvre du nouveau Programme de consignment.
- Par l'entremise de son Fonds de protection du patrimoine naturel, la LCBO, avec l'aide de ses fournisseurs, a recueilli près de 2 millions de dollars pour financer des projets de restauration et de réhabilitation d'habitats fauniques en Ontario. Au nombre de ces projets, citons *Bring Back the Salmon*, mis en œuvre en avril 2006 dans le cadre d'un partenariat avec Banrock Station Wines et la Ontario Federation of Anglers and Hunters. Ce projet de restauration permettra de rétablir les populations de saumon de l'Atlantique dans le lac Ontario après leur extinction à cet endroit il y a plus d'un siècle et d'améliorer la qualité de l'eau et l'habitat dans le bassin versant du lac Ontario.
- On peut se procurer, dans les succursales de la LCBO, des sacs écolos en toile qui remplacent les sacs jetables. Cinquante cents provenant de la vente de chaque sac et le produit d'autres activités de collecte de fonds sont versés au Fonds de protection du patrimoine naturel mis sur pied par la LCBO. En outre, la LCBO a remis gratuitement 100 000 sacs « L'affaire est dans le sac » réutilisables en 2006-2007. Enfin, elle a mis en vente d'autres sacs réutilisables en 2007.
- La LCBO élabore de nouvelles initiatives pour s'assurer qu'elle atteindra, avant la date fixée, l'objectif du gouvernement de réduire le nombre de sacs en plastique de 50 pour 100 d'ici 2012.



## Au service de la collectivité

De nos jours, les détaillants doivent savoir que les valeurs des consommateurs influencent leurs achats. La LCBO attache depuis toujours une grande importance aux programmes et initiatives qui reflètent les valeurs de ses clients.

### *Engagement à l'égard de la responsabilité sociale*

De nos jours, les détaillants doivent savoir que les valeurs des consommateurs influencent leurs achats. La LCBO attache depuis toujours une grande importance aux programmes et initiatives qui reflètent les valeurs de ses clients et des collectivités où elle est établie.

Lorsque nous demandons aux Ontariens et aux Ontariennes chaque année quelles sont leurs principales attentes à l'égard de la LCBO, ils nous répondent systématiquement qu'il faut empêcher la vente d'alcool aux mineurs et aux personnes en état d'ébriété et promouvoir la consommation responsable d'alcool. En outre, leurs attentes en matière de responsabilité sociale sont de plus en plus grandes. Au cours de l'exercice 2006-2007, 91 pour 100 des clients interrogés ont déclaré que le contrôle de la vente d'alcool aux mineurs figurait au premier rang de leurs attentes à l'égard de la LCBO.

Cette tendance quant à la prise de décisions axée sur les valeurs explique également l'importance de plus en plus grande qu'attachent les employés au fait de travailler dans un milieu de travail où l'éthique a sa place. Il ne fait aucun doute que les employés de la LCBO sont fiers d'être partie prenante d'une entreprise responsable. Lors de notre tout dernier sondage sur l'attitude du personnel, la capacité des employés d'empêcher la vente d'alcool aux mineurs de même qu'aux adultes en état d'ébriété représentait la plus grande source de fierté du personnel. Les employés de la LCBO se soucient de leurs clients. La vigilance dont ils font preuve aux caisses favorise chaque jour la sécurité de la collectivité et contribue à la réputation de la LCBO en tant que détaillant responsable.

#### *Hausse du nombre de contestations du droit d'acheter de l'alcool*

Au cours de l'exercice 2006-2007, les employés de la LCBO ont contesté le droit d'acheter de l'alcool de 1.8 million de personnes parce qu'elles semblaient trop jeunes, qu'elles semblaient en état d'ébriété ou parce qu'on les soupçonnait de vouloir acheter de l'alcool pour des personnes mineures ou ivres. Ce nombre record représente une augmentation de près de 6 pour 100 par rapport à l'an dernier. À l'issue de ces contestations, on a refusé de servir près de 123 000 clients potentiels, une augmentation de 10 pour 100. Dans 82 pour 100 des cas, le service a été refusé parce que ces personnes n'ont pu prouver qu'elles avaient l'âge légal pour boire.

On a conçu deux nouvelles affiches au cours de l'exercice 2006-2007 afin de renforcer l'engagement de la LCBO à l'égard de la contestation du droit d'acheter de l'alcool. Ces affiches, intitulées *Quel âge me donnez-vous ?*, visaient deux objectifs : aider les clients de la LCBO à comprendre pourquoi les employés de l'entreprise demandent aux personnes qui semblent avoir 25 ans ou moins de leur présenter une pièce d'identité, et rassurer les parents d'enfants de moins de 19 ans en les informant que les employés de la LCBO font tout ce qu'ils peuvent pour empêcher la vente d'alcool aux mineurs.

#### *Récompenser la bonne conduite*

En 2006-2007, la LCBO a intensifié ses efforts afin d'encourager la consommation responsable d'alcool en lançant son premier concours faisant la promotion de la sécurité et de la sobriété au volant, ainsi que des façons d'être un hôte responsable. Le concours faisait suite à la campagne de publicités télévisées sur la responsabilité sociale



mise sur pied par la LCBO en 2006-2007 intitulée *Lonely/Reunited*, qui exhortait le public à prévenir la conduite en état d'ivresse en prenant toutes les mesures nécessaires. Cette huitième campagne réalisée conjointement avec MADD Canada comprenait deux annonces connexes de 30 secondes diffusées à la télévision offrant des solutions pratiques aux situations très réelles auxquelles font face les gens à la fin d'une soirée bien arrosée.

Les participants au concours couraient la chance de gagner une voiture, un voyage de luxe en France ou l'une des 15 excursions d'une journée dans une région vinicole de l'Ontario, prix qui avaient été donnés par les commanditaires. Ils devaient répondre correctement à trois questions sur la consommation et la vente responsables de boissons alcooliques. Près de 30 000 Ontariens ont participé au concours après en avoir pris connaissance dans les succursales ou dans la revue *À bon verre, bonne table*. Ce concours leur a permis de réfléchir aux mesures qu'ils peuvent prendre pour prévenir la conduite avec facultés affaiblies.

#### *Nouvelle campagne de publicités télévisées en cours d'élaboration*

*Lonely/Reunited*, les publicités télévisées de la LCBO sur la responsabilité sociale, ont été diffusées au cours des semaines précédant les longues fins de semaine et pendant le temps des Fêtes en 2006-2007. Elles ont été très bien accueillies par le public et une autre régie des alcools canadienne les a adaptées à ses besoins.

Toujours au cours de l'exercice écoulé, on a commencé à élaborer une nouvelle campagne multimédia qui sera lancée en 2007-2008. Restez à l'écoute pour la suite du message : Toute mesure prise pour empêcher des amis de conduire en état d'ébriété est une bonne mesure.

#### *Cessez d'attendre le prochain de votre programme de carte-photo d'identité BY11*

Le programme de carte-photo d'identité de la LCBO continue de prendre de l'ampleur. Plus de 41 000 cartes ont été délivrées jusqu'à présent. Au cours du dernier exercice seulement, plus de 4 300 nouvelles cartes-photos avec dispositif de sécurité amélioré ont été délivrées. En tant que l'une des cinq pièces d'identité acceptables pour acheter ou consommer de l'alcool et prescrites conformément à la *Loi sur les permis d'alcool*, la carte-photo d'identité de la LCBO est particulièrement utile aux Ontariens et aux Ontariennes qui n'ont pas de permis de conduire de la province ou l'une des autres pièces d'identité avec photo.

Des organismes caritatifs reçoivent 850 000 \$ grâce aux activités de collecte de fonds de la LCBO.

En 2006, les clients de la LCBO ont donné plus de 330 000 \$ aux organismes caritatifs participant au programme de boîtes de don dans les succursales. De plus, la LCBO a recueilli 411 000 \$ pour la campagne de Centraide en 2006 et 111 000 \$ pour le Camp Oochigeas, un camp d'été pour les enfants atteints du cancer. Au total, plus de 850 000 \$ ont été recueillis pour des organismes caritatifs.

Par ailleurs, il faut aussi tenir compte de l'incidence des nombreuses succursales et de leurs employés qui recueillent des fonds et qui sensibilisent leur collectivité, ce qui est beaucoup plus difficile à mesurer. Partout en Ontario, des employés de la LCBO organisent des barbecues, vendent des billets de tirage, mettent sur pied des tournois et vont même jusqu'à se raser la tête afin de recueillir des fonds pour des causes et des organismes caritatifs de la collectivité comme des hôpitaux, des banques d'alimentation, des familles qui vivent une tragédie et des écoles.

#### L'avenir

La LCBO élabore une nouvelle stratégie qui va au-delà des initiatives actuelles visant la responsabilité sociale et qui appuie et étoffe les mesures prises au sein de l'organisation dans les secteurs de base que sont le commerce de détail responsable, la pérennité de l'environnement, l'assurance de la qualité et le service aux collectivités où nous sommes établis.

Nous voulons que les consommateurs, le personnel et les parties intéressées constatent que tous les aspects de la LCBO avec lesquels ils sont en contact tiennent compte de leurs valeurs. Pour ce faire, nous veillerons à ce que la responsabilité sociale soit pleinement intégrée aux activités de vente de l'organisation. Ainsi, la perception qu'ont les consommateurs de la LCBO en tant que détaillant socialement responsable correspondra mieux à leurs attentes à notre endroit.



## Chaîne d'approvisionnement

Prix accordés pour les améliorations à la chaîne d'approvisionnement

Le succès des initiatives de la LCBO en vue de rendre sa chaîne d'approvisionnement plus efficace et plus efficiente a à nouveau été reconnu en 2006-2007 lorsque le Conseil canadien du commerce de détail lui a décerné deux prix d'excellence :

- La LCBO a reçu le prix d'avancement de la chaîne d'approvisionnement au détail pour le programme *Stratégie d'assortiment localisé*. Ce programme permet de mieux adapter l'éventail de produits offerts aux besoins des succursales et d'accroître l'approvisionnement en produits les plus vendus. On peut ainsi réduire le nombre de produits qui se vendent moins bien tout en offrant un bon choix de produits populaires dans la collectivité, même si certains d'entre eux ne se vendent pas en grande quantité.

Par exemple, certaines succursales vendent une quantité importante de spiritueux et doivent conserver un large éventail de ces produits, tandis que d'autres vendent davantage de vin ou de bière. Chaque succursale a reçu un diagramme de planification personnalisé indiquant où placer les produits ainsi que des outils informatiques permettant de gérer ses stocks.

Les activités de merchandising ont été uniformisées à la grandeur des succursales afin d'optimiser l'utilisation du volume de présentation et l'efficacité des étalages.

La LCBO a également reçu le prix de la formation des commis de détail pour un nouveau programme (*At Work... It Works*) qui vise à mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de chaîne d'approvisionnement dans les succursales en formant le personnel aux nouveaux processus tels que la livraison directe de la porte au rayon, au service à la clientèle chaleureux, aux procédures de liquidation, à la gestion des tablettes, ainsi qu'à la commande et à la reconstitution des stocks.

L'efficacité des opérations s'est accrue et les employés peuvent consacrer plus de temps au service à la clientèle. De plus, les ventes ont augmenté et la productivité, la gestion des stocks et la satisfaction de la clientèle se sont améliorées.

Ces prix font suite au prix de la technologie de vente au détail que le Conseil canadien du commerce de détail a décerné à la LCBO il y a deux ans pour son programme *Planification, prévisions et réapprovisionnement concertés*, qui a été conçu conjointement par ses unités Chaîne d'approvisionnement et Ventes et commercialisation.

Ce programme permet de comparer les prévisions de ventes élaborées conjointement par la LCBO, ses fournisseurs et ses agents aux chiffres de vente enregistrés. Il permet également d'assurer un approvisionnement continu de sorte que le bon produit se trouve au bon endroit au bon moment, ce qui accroît la satisfaction de la clientèle, la rotation des stocks (le nombre de fois où les tablettes sont remplies avec le même produit) ainsi que les ventes et les bénéfices des fournisseurs et de la LCBO.

L'amélioration de la chaîne d'approvisionnement procure de nombreux avantages. Les ventes annuelles de la LCBO ont augmenté de plus de 1 milliard de dollars depuis 2001-2002. Pendant cette période :

- ❶ L'investissement net dans les stocks est passé de 122 millions de dollars en 2001 à 89 millions de dollars en 2006-2007.
- ❷ Le taux de rotation des stocks est passé de 5,3 en 2001 à 7,5 en 2006-2007 (sans cette amélioration, il aurait fallu investir 112 millions de dollars de plus dans les stocks)
- ❸ La marge bénéficiaire de la LCBO, soit le montant qui lui reste après avoir payé le coût des produits, s'est accrue de 582 millions de dollars.

Si on n'avait pas apporté ces améliorations, on aurait eu besoin de plus d'espace d'entreposage, les coûts d'exploitation des succursales et des entrepôts seraient plus élevés et on disposerait de moins de fonds pouvant être investis dans la construction et la rénovation de succursales.

Les prix décernés reconnaissent les améliorations apportées par la LCBO à la chaîne d'approvisionnement. Ils s'ajoutent aux plus de 200 prix qui lui ont été décernés ces dernières années pour la conception de succursales, la formation et le perfectionnement du personnel, l'adoption de pratiques novatrices de vente au détail et ses activités de commercialisation et de communication. Parmi ces prix, mentionnons le prix du détaillant innovateur de l'année (remporté à deux reprises) et le prix du détaillant socialement responsable décernés par le Conseil canadien du commerce de détail.

## Gestion des risques de l'entreprise

Toutes les entreprises font face à des risques, que ce soit une atteinte au système informatique ou le ralentissement de l'économie. C'est pourquoi elles doivent élaborer des plans de gestion des risques.

En 2006-2007, la LCBO a pris des mesures pour cerner les risques auxquels elle est exposée et évaluer les facteurs pouvant menacer ses activités. Ces risques varient de l'évolution des caractéristiques démographiques de la clientèle aux questions touchant les déplacements transfrontaliers et leurs effets sur le tourisme.

Un groupe de gestion des risques d'entreprise a été créé pour cerner les risques, déterminer leur probabilité, trouver des moyens de les maîtriser et dresser une liste de mesures pouvant être prises pour atténuer leurs effets. On a organisé plus d'une douzaine de séances de discussion auxquelles ont participé des cadres supérieurs et des chefs de service au siège social afin de déterminer si les risques auxquels fait face l'entreprise sont possibles, peu probables, graves ou négligeables. Toutes les divisions ont participé aux séances de remue-ménages. À l'issue de ces séances, les risques ont été intégrés aux plans d'activités des divisions.

Trente-sept risques ont été répertoriés d'après la probabilité qu'ils se produisent et leurs conséquences possibles. Cette liste a été restreinte afin de déterminer les seize plus grands risques, dont ont discuté les dirigeants de la LCBO.

Les divisions de la LCBO connaissent mieux les risques auxquels elles font face et en assurent la gestion quotidienne. Le projet a pour but d'établir un lien entre les risques et les objectifs de l'entreprise, de faciliter l'établissement des priorités et d'élaborer des plans d'urgence ou d'atténuation.

La gestion des risques à la LCBO sera un processus permanent. L'évaluation des risques et les mesures prises pour y faire face font désormais partie du plan de continuité des opérations de chaque service. Le projet de gestion des risques d'entreprise permet de surveiller, de mesurer et de réévaluer périodiquement les progrès accomplis. Pour ce faire, il faut être proactif et non réactif. À mesure qu'elle cernera de nouveaux risques, la LCBO veillera à ce qu'ils soient évalués, atténués et surveillés.

## Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation

### Au-delà des chiffres

La réglementation canadienne sur les valeurs mobilières oblige les sociétés ouvertes à déposer un rapport annuel qui comprend leurs états financiers de même qu'une analyse de leurs activités d'exploitation. En sa qualité d'entreprise publique du gouvernement de l'Ontario, la LCBO n'est pas assujettie à cette réglementation. Néanmoins, elle a décidé de broser un tableau complet de ses activités afin, d'une part, d'en assurer une meilleure compréhension et, d'autre part, de divulguer l'ensemble de ses résultats pour rejoindre un large public. La présente section du rapport annuel explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement.

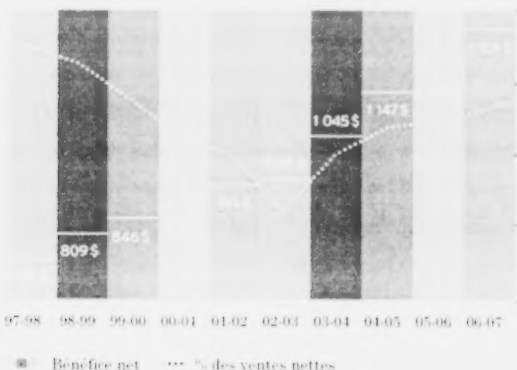
### Points saillants (en milliers de dollars)

	2005-2006	2006-2007	Variation en %
Dividende versé au gouvernement	1 200 000	1 279 700	6,6 %
Ventes nettes et autres revenus	3 682 919	3 922 648	6,5 %
Charges d'exploitation	592 963	632 750	6,7 %
Bénéfice net	1 204 344	1 300 601	8 %

### Bénéfice net

Le bénéfice net de la LCBO a atteint un record en 2006-2007 et totalisé 1,30 milliard de dollars, soit 96,3 millions de dollars de plus que celui de l'exercice précédent. Le taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes a augmenté, passant de 32,9 pour 100 au cours de l'exercice précédent à 33,4 pour 100 pour l'exercice écoulé. Il a aussi dépassé de 0,5 pour 100 les prévisions en raison de l'accroissement de la marge bénéficiaire. Le graphique ci-après fait l'historique du bénéfice net de la LCBO et du taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes au cours des 10 dernières années.

### Bénéfice net (en millions de dollars) et taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes

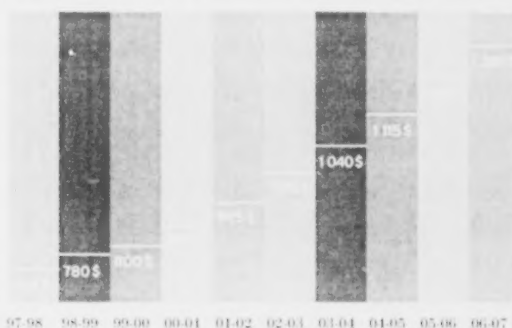


Depuis 1997-1998, le bénéfice net de la LCBO a augmenté de 75 pour 100, soit de 556 millions de dollars.

### Dividende

La LCBO a versé un dividende record de 1,280 milliard de dollars au gouvernement provincial en 2006-2007, excluant la totalité des taxes, soit une augmentation de 80 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Il s'agissait du treizième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement et de son douzième dividende record consécutif. C'était aussi la quatrième fois de suite que la LCBO versait un dividende au-dessus de la barre du milliard de dollars. Le graphique ci-après fait l'historique des dividendes versés par la LCBO au gouvernement de l'Ontario au cours des 10 dernières années.

### Dividende (en millions de dollars)



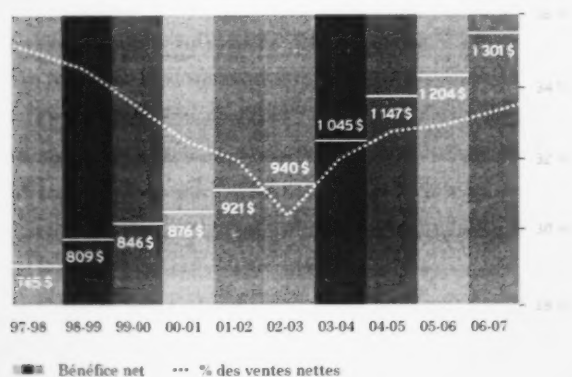
Depuis 1997-1998, le dividende a augmenté de 72 pour 100, soit de 535 millions de dollars. Au cours des 10 dernières années, la LCBO a versé 9,690 milliards de dollars sous forme de dividendes au gouvernement provincial.



### Bénéfice net

Le bénéfice net de la LCBO a atteint un record en 2006-2007 et totalisé 1,30 milliard de dollars, soit 96,3 millions de dollars de plus que celui de l'exercice précédent. Le taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes a augmenté, passant de 32,9 pour 100 au cours de l'exercice précédent à 33,4 pour 100 pour l'exercice écoulé. Il a aussi dépassé de 0,5 pour 100 les prévisions en raison de l'accroissement de la marge bénéficiaire. Le graphique ci-après fait l'historique du bénéfice net de la LCBO et du taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes au cours des 10 dernières années.

### Bénéfice net (en millions de dollars) et taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes

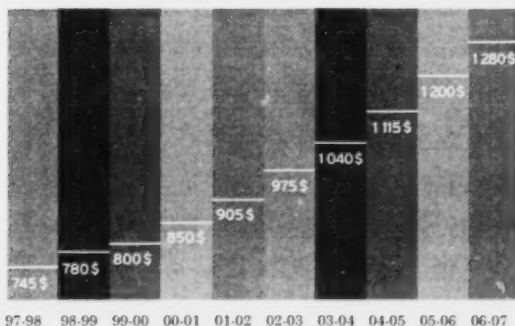


Depuis 1997-1998, le bénéfice net de la LCBO a augmenté de 75 pour 100, soit de 556 millions de dollars.

### Dividende

La LCBO a versé un dividende record de 1,280 milliard de dollars au gouvernement provincial en 2006-2007, excluant la totalité des taxes, soit une augmentation de 80 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Il s'agissait du treizième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement et de son douzième dividende record consécutif. C'était aussi la quatrième fois de suite que la LCBO versait un dividende au-dessus de la barre du milliard de dollars. Le graphique ci-après fait l'historique des dividendes versés par la LCBO au gouvernement de l'Ontario au cours des 10 dernières années.

### Dividende (en millions de dollars)



Depuis 1997-1998, le dividende a augmenté de 72 pour 100, soit de 535 millions de dollars. Au cours des 10 dernières années, la LCBO a versé 9,690 milliards de dollars sous forme de dividendes au gouvernement provincial.

#### Versements effectués par la LCBO au gouvernement

Le dividende de la LCBO n'inclut pas les sommes perçues au titre de la taxe de vente provinciale, qui se sont élevées à 363 millions de dollars en 2006-2007.

Les tableaux ci-dessous ventilent la façon dont les divers paliers de gouvernement se répartissent les bénéfices de la LCBO, de même que chaque dollar de vente nette.

#### Versements effectués par la LCBO au gouvernement

Dividende	60,6 %
Gouvernement fédéral - taxe d'accise et douanes	15,8 %
Gouvernement fédéral - TPS	5,6 %
Taxe de vente provinciale	17,2 %
Administrations municipales	0,7 %

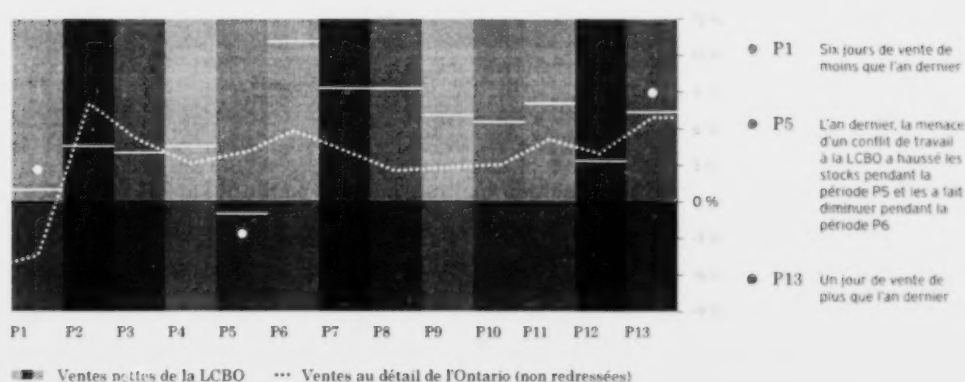
#### Ventilation de chaque dollar de vente nette

Coût des produits	51,1 %
Bénéfice net	33,4 %
Vente au détail et marketing	10,9 %
Administration et autres	2,6 %
Entrepôt et distribution	2,0 %

### Contexte externe

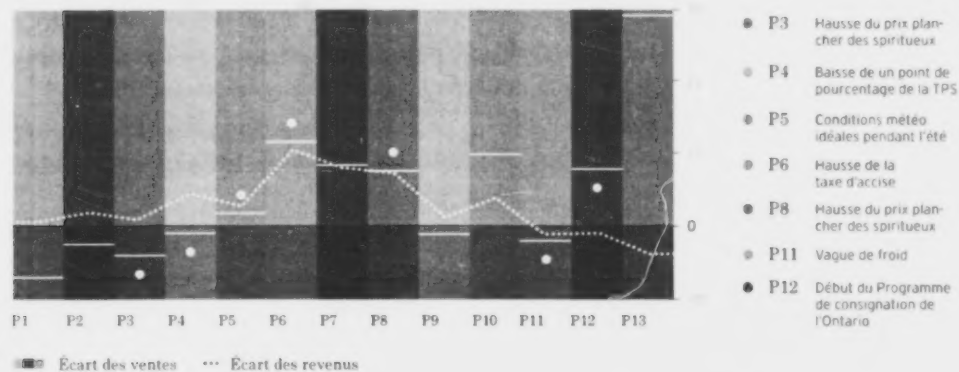
Les ventes de la LCBO ont augmenté de 6,4 pour 100 en 2006-2007, un taux supérieur au taux de 4,0 pour 100 qu'a affiché l'ensemble du secteur de la vente au détail de l'Ontario pendant la même période. La situation économique de la province a eu une incidence stable sur les ventes de boissons alcooliques. Le taux de chômage a diminué pour s'établir à 6,3 pour 100 malgré un taux de croissance économique modeste de 1,3 pour 100 en 2006.

Le graphique suivant illustre la croissance des ventes de la LCBO par rapport à celle des ventes au détail en Ontario au cours de l'exercice.



Remarque : On calcule les ventes au détail de l'Ontario à l'aide des données sur les ventes mensuelles non redressées fournies par Statistique Canada. Ces données sont converties en équivalents pour l'exercice de la LCBO d'après le nombre de jours de vente. L'exercice financier de la LCBO est divisé en 13 périodes de vente.

**Ventes de la LCBO et fluctuations des revenus par rapport aux prévisions  
(en milliers de dollars)**



La LCBO a bénéficié de conditions météorologiques idéales pendant l'été et de ventes records pendant le temps des Fêtes. Le bénéfice net s'est accru en raison entre autres de la hausse du prix plancher des spiritueux au cours des périodes 3 et 8 et de l'augmentation de la taxe d'accise fédérale pendant la période 6, qui contrebalance la baisse de un point de pourcentage de la TPS le 1<sup>er</sup> juillet 2006. Les charges liées au Programme de consignation de l'Ontario, qui est entré en vigueur en février 2007, ont eu une incidence légère sur le bénéfice net à la fin de l'exercice.

#### Ventes par région

En 2006-2007, les quatre régions de vente au détail de la LCBO ont affiché un taux de croissance des ventes nettes supérieur aux prévisions. Ce taux a augmenté d'au moins 5 pour 100 par rapport à celui enregistré en 2005-2006. Le tableau ci-après indique le niveau des ventes nettes enregistrées dans chaque région par rapport aux prévisions et aux ventes de l'exercice précédent.

Région	2006-2007 (en milliers de dollars)	Variation par rapport à 2005-2006	Écart par rapport aux prévisions
Nord	466 489	5,3 %	0,8 %
Est	789 453	6,5 %	1,6 %
Centre	1 210 914	7,4 %	1,6 %
Ouest	903 828	5,9 %	0,9 %

#### Ventes des succursales comparables

Le terme « succursales comparables » désigne les succursales ouvertes au même endroit depuis plus de deux ans. Quant à lui, le terme « succursales non comparables » désigne les succursales ouvertes depuis moins de deux ans et les succursales qui ont fermé leurs portes. En 2006-2007, les ventes nettes des succursales non comparables ont augmenté de 20,7 pour 100 par rapport à l'exercice précédent, soit pratiquement quatre fois le taux de croissance qu'ont affiché les succursales comparables (5,3 pour 100).

#### Ventes par canaux

Les ventes au détail de la LCBO, définies comme étant les ventes aux particuliers, ont augmenté de 6,3 pour 100 par rapport à l'exercice précédent et atteint 3,05 milliards de dollars. Le pourcentage des ventes au détail par rapport au total des ventes de la LCBO a légèrement diminué, passant de 78,6 pour 100 à 78,4 pour 100, en raison surtout de la hausse des ventes du canal des titulaires de permis.

Les ventes aux titulaires de permis ont crû de 9,3 pour 100 en 2006-2007, passant de 391 millions de dollars à 428 millions de dollars. Les ventes du canal des titulaires de permis, qui englobe les hôtels et les restaurants, ont augmenté de 24 millions de dollars par suite de l'instauration, pendant la période 11 de l'exercice précédent, de la nouvelle majoration de 6 pour 100 applicable aux titulaires de permis. Cette majoration remplace la taxe d'accise de 12 pour 100 sur la quantité de vin et de spiritueux et la taxe d'accise frappant la quantité de bière vendue, qui s'établissait à 2,64 \$ l'hectolitre. Les revenus provenant de la taxe d'accise étaient autrefois versés à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario.

Les ventes en gros de la LCBO aux magasins The Beer Store (TBS) ont augmenté de 6,5 pour 100 pendant l'exercice. Les ventes à TBS exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO sont demeurées au taux de 6,8 pour 100.

#### Répartition des ventes de la LCBO par canal



Le taux des ventes de la LCBO aux boutiques hors taxes aux postes frontaliers terrestres a baissé de 13,5 pour 100 par rapport au taux enregistré l'exercice précédent par suite de la diminution du nombre de visites en Ontario effectuées par des touristes américains. Cette situation s'explique notamment par le prix élevé de l'essence et un taux de change désavantageux. L'ajout de cinq magasins-agences en 2006-2007 a contribué aux ventes de 78 millions de dollars enregistrées par ce canal, une augmentation de 7,3 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Les ventes aux magasins-agences représentent maintenant 2,0 pour 100 des ventes de la LCBO.

Le programme de livraisons directes des établissements vinicoles de l'Ontario, qui permet aux établissements vinicoles de vendre directement leurs produits aux titulaires de permis au lieu de passer par la LCBO, continue de progresser, en hausse de 4,5 pour 100 sur le plan des ventes nettes. En 2006-2007, le programme des livraisons directes a représenté 16,6 pour 100 de la valeur totale des ventes de vin aux titulaires de permis, contre 16,2 pour 100 l'exercice précédent.

Position de la LCBO sur le marché de détail

La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques, dont les magasins TBS, propriété de Molson-Coors, Labatt (InBev SA) et Sleeman (Sapporo), les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, les boutiques sur place des brasseries et des distilleries, les magasins-agences et les boutiques hors taxes. Au 31 mars 2007, il y avait 1 711 points de vente d'alcool en Ontario.

#### Nombre de points de vente d'alcool sur le marché de détail en Ontario (au 31 mars 2007)

Succursales de la LCBO	601
Magasins TBS	440
Boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	415
Magasins-agences	199
Boutiques dans les brasseries	29
Boutiques hors taxes aux postes frontaliers terrestres	7
Boutiques dans les distilleries	3
Boutiques hors taxes dans les aéroports	3

Remarque : Les 601 succursales de la LCBO et les 199 magasins-agences en Ontario détiennent environ 46,8 pour 100 du marché.



### Évolution de la part de marché

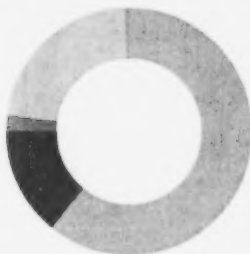
Les ventes brutes de l'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario, qui comprend la LCBO, les magasins TBS, les boutiques des établissements vinicoles, les autres canaux légaux et illégaux de vente, les produits maison et les bières désalcoolisées, ont totalisé plus de 8,0 milliards de dollars en 2006-2007. La valeur de la part de marché de la LCBO est passée de 49,4 pour 100 en 2005-2006 à 50,2 pour 100 en 2006-2007.

Le marché des vins en Ontario a connu une augmentation de 5,2 pour 100 en 2006-2007 pour ce qui est du volume des ventes. La part de marché des vins importés vendus par la LCBO est passée de 60,2 pour 100 en 2005-2006 à 60,9 pour 100. Les ventes de vins de l'Ontario attribuables à la LCBO, aux boutiques des établissements vinicoles et aux livraisons directes des établissements vinicoles de l'Ontario ont légèrement fléchi, passant de 39,2 pour 100 à 38,6 pour 100. La hausse continue des ventes de vins du Nouveau Monde a favorisé la progression des ventes de vins importés.

La part de marché attribuable aux livraisons directes de vins – qui sont autorisées en vertu d'un changement de politique intervenu en 1999, permettant aux établissements vinicoles de livrer directement leurs produits aux titulaires de permis – est demeurée à 2,4 pour 100 au cours de l'exercice.

### Parts de marché des vins en 2006-2007 – Volume

(parts de marché en 2005-2006 entre parenthèses)

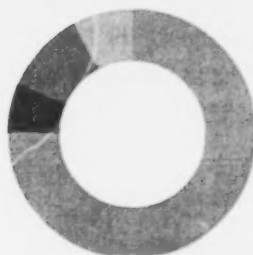


● Vins importés – LCBO	60,9 % (60,2 %)
● Boutiques des établissements vinicoles	14,1 % (14,3 %)
● Livraisons directes	2,4 % (2,4 %)
● Vins ontariens – LCBO	22,5 % (22,5 %)
● Autres produits nationaux – LCBO	0,1 % (0,1 %)

Les ventes de bière en Ontario n'ont essentiellement pas changé sur le plan du volume en 2006-2007, affichant une baisse de 0,27 pour 100. Les ventes de bière de la LCBO ont augmenté de 4,8 pour 100, à l'exclusion des ventes aux magasins TBS, comparativement à une baisse de 1,3 pour 100 pour ce qui est des magasins TBS. En conséquence, la part de marché que détient la LCBO sur le plan du volume est passée de 17,2 pour 100 en 2005-2006 à 18,1 pour 100 en 2006-2007, tandis que celle des magasins TBS est passée de 82,8 pour 100 à 81,9 pour 100 pendant la même période. Les consommateurs demeurent partagés entre les produits importés plus coûteux et la bière à prix abordable vendue en caisses de 24 bouteilles.

#### Parts de marché des bières en 2006-2007 – Volume

(parts de marché en 2005-2006 entre parenthèses)



● TBS Bières canadiennes	75,4 %	(76,9 %)
● TBS Bières importées	6,5 %	(5,9 %)
● LCBO Bières canadiennes	10,5 %	(9,9 %)
● LCBO Bières importées	7,6 %	(7,3 %)

#### Résultats d'exploitation

##### *Marge bénéficiaire brute*

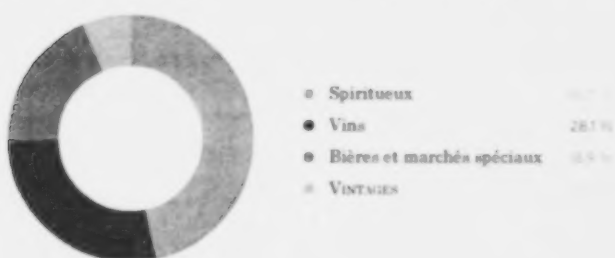
La marge bénéficiaire brute a augmenté de 7,4 pour 100 en 2006-2007 et totalisé 1,90 milliard de dollars, comparativement à 1,77 milliard de dollars en 2005-2006, dépassant de 2,5 pour 100 les prévisions. La marge bénéficiaire brute, exprimée en pourcentage des ventes nettes, s'est établie à 48,9 pour 100. Elle a donc été supérieure aux prévisions, fixées à 48,4 pour 100, et a augmenté de 0,4 point de pourcentage par rapport à l'exercice précédent. Cette amélioration s'explique par le fait que l'exercice écoulé a été la première année complète d'application de la

majoration imposée aux titulaires de permis, par l'augmentation du prix plancher des spiritueux au cours des périodes 3 et 8 et par l'incidence imprévue de la hausse de la taxe d'accise à compter de la période 6.

L'unité commerciale des vins est celle qui a contribué le plus à l'accroissement de la marge bénéficiaire brute. Elle a représenté à elle seule 46,6 pour 100 de cette augmentation. Le reste de la hausse se ventile comme suit : spiritueux (39,6 pour 100); bières (13,8 pour 100); et produits non alcooliques (le reste). Les spiritueux génèrent la marge la plus élevée par dollar de ventes nettes (57,4 cents par dollar de ventes nettes). Quant à elles, les marges des vins et des bières par dollar de ventes nettes s'établissent à 49,2 cents et à 36,5 cents respectivement. (Remarque : Ces marges incluent les ventes de VINTAGES. En conséquence, elles peuvent ne pas concorder avec les marges des unités commerciales indiquées dans les sections « Tendances » des produits du présent rapport.)

Les spiritueux continuent de représenter le pourcentage le plus important de la marge bénéficiaire brute, avec un taux légèrement inférieur à 47 pour 100. Ce taux est supérieur à celui de leur part de marché en raison de la marge supérieure sur les spiritueux. Les vins, les bières et les marchés spéciaux, et VINTAGES représentent approximativement 28 pour 100, 19 pour 100 et 6 pour 100, respectivement, de la marge bénéficiaire.

#### Part de la marge bénéficiaire par unité commerciale en 2006-2007



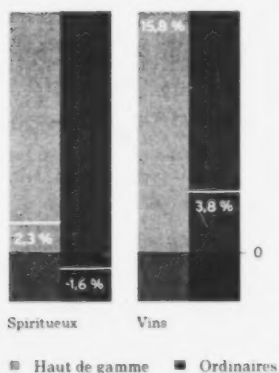
Les initiatives lancées par la LCBO dans le cadre de sa vision *Découvrez le monde* et la tendance qui favorise les produits de qualité supérieure ont contribué à la hausse de la marge bénéficiaire brute de la LCBO, comme en témoignent les ventes de VINTAGES, qui ont augmenté de 18,7 pour 100 sur 12 mois. La part de la marge bénéficiaire attribuable à VINTAGES a augmenté de 0,8 point de pourcentage.

La préférence des consommateurs pour les produits haut de gamme ces dernières années s'est maintenue en 2006-2007. Dans le cas des spiritueux, les produits coûtant plus de 30 \$ la bouteille de 750 mL ont connu une hausse de 2,3 pour 100 durant l'exercice, comparativement à une baisse de 1,6 pour 100 pour les autres spiritueux. Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire les vins coûtant 15 \$ ou plus, se sont accrues de 15,8 pour 100 en 2006-2007, tandis que celles des autres vins ont augmenté de 3,8 pour 100. La prédilection des consommateurs pour les produits haut de gamme s'applique aussi à la bière, mais cela n'a aucun effet sur la marge bénéficiaire de la LCBO du fait que les majorations sur la bière sont restées inchangées. En effet, ces majorations ne varient pas en fonction de la valeur du produit, comme cela est le cas pour les vins et les spiritueux.

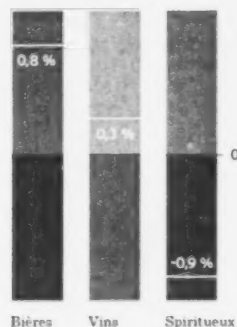
Le volume des ventes de bières en tant que pourcentage du volume total des ventes de la LCBO est passé de 48,8 pour 100 à 49,6 pour 100, tandis que celui des vins est passé de 28,9 pour 100 à 29,2 pour 100. Quant à lui, le volume des ventes de spiritueux a fléchi de 1,2 pour 100 pour s'établir à 21,1 pour 100. Cependant, l'accroissement des ventes de produits dont la marge bénéficiaire est plus élevée a permis de neutraliser une bonne partie des incidences de ce changement sur la marge bénéficiaire de la LCBO.

### Croissance plus rapide des ventes de produits haut de gamme

(croissance du volume d'une année sur l'autre)



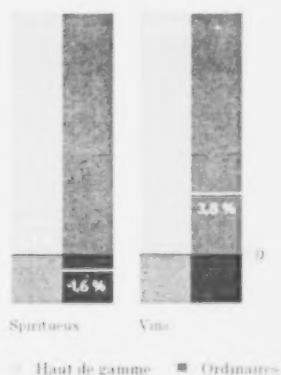
### Modification de la part du volume des ventes de la LCBO



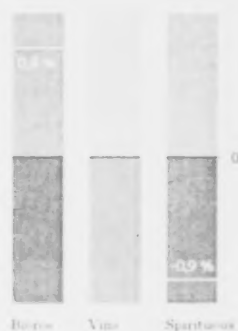
La préférence des consommateurs pour les produits haut de gamme ces dernières années s'est maintenue en 2006-2007. Dans le cas des spiritueux, les produits coûtant plus de 30 \$ la bouteille de 750 mL ont connu une hausse de 2,3 pour 100 durant l'exercice, comparativement à une baisse de 1,6 pour 100 pour les autres spiritueux. Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire les vins coûtant 15 \$ ou plus, se sont accrues de 15,8 pour 100 en 2006-2007, tandis que celles des autres vins ont augmenté de 3,8 pour 100. La prédilection des consommateurs pour les produits haut de gamme s'applique aussi à la bière, mais cela n'a aucun effet sur la marge bénéficiaire de la LCBO du fait que les majorations sur la bière sont restées inchangées. En effet, ces majorations ne varient pas en fonction de la valeur du produit, comme cela est le cas pour les vins et les spiritueux.

Le volume des ventes de bières en tant que pourcentage du volume total des ventes de la LCBO est passé de 48,8 pour 100 à 49,6 pour 100, tandis que celui des vins est passé de 28,9 pour 100 à 29,2 pour 100. Quant à lui, le volume des ventes de spiritueux a fléchi de 1,2 pour 100 pour s'établir à 21,1 pour 100. Cependant, l'accroissement des ventes de produits dont la marge bénéficiaire est plus élevée a permis de neutraliser une bonne partie des incidences de ce changement sur la marge bénéficiaire de la LCBO.

#### Croissance plus rapide des ventes de produits haut de gamme



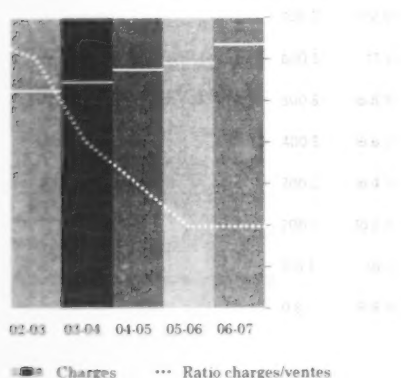
#### Modification de la part du volume des ventes de la LCBO



## Charges

Les charges ont été maîtrisées pendant la majeure partie de l'exercice, mais il y a eu de nouvelles charges imprévues, particulièrement un montant de 8,3 millions de dollars lié au Programme de consignation de l'Ontario et un montant de plus de 12 millions de dollars au titre des obligations liées aux avantages sociaux, attribuable essentiellement à la création d'une provision pour vacances, au passif découlant de l'option de congés compensatoires pour les cadres et aux prestations de retraite. À la fin de 2006-2007, le ratio charges/ventes nettes était le même que celui enregistré l'an dernier, soit 16,2 pour 100. Si on faisait abstraction des charges liées au programme de consignation et de la provision pour avantages sociaux, le ratio charges/ventes nettes se serait amélioré et serait de 15,7 pour 100, soit 0,4 point de pourcentage de moins que celui établi dans les prévisions. L'ensemble des charges s'est élevé à 633 millions de dollars comparativement à 593 millions de dollars l'exercice précédent. La hausse des charges sur douze mois est principalement imputable aux augmentations salariales à la suite des négociations collectives avec le personnel et au réajustement des salaires en raison de la hausse du coût de la vie.

## Évolution des charges (en milliers de dollars)



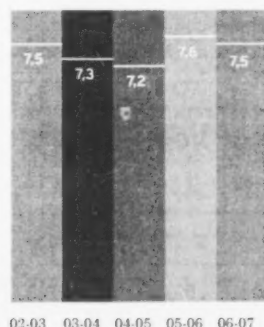
Les charges du siège social ont été inférieures de 5,3 pour 100 aux prévisions, augmentant de 3,1 pour 100 par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 113 millions de dollars. Les charges d'entrepôt ont connu une hausse de 2,7 pour 100 et atteint un peu moins de 50 millions de dollars, soit 0,2 pour 100 de moins que le montant établi dans les prévisions. Les charges des succursales ont augmenté de 3,7 pour 100, se chiffrant à 347 millions de dollars, soit 0,2 pour 100 de plus que les prévisions, à la suite de l'augmentation des salaires et des avantages sociaux du personnel et des charges non contrôlables comme les coûts immobiliers et les frais des services publics. La croissance des charges des succursales a été nettement inférieure à celles des ventes.

#### Rotation des stocks

Le nombre total de rotations des stocks a diminué légèrement durant l'exercice, passant de 7,6 l'exercice précédent à 7,5, ce qui est inférieur au nombre établi dans les prévisions, qui était de 7,7. Le nombre de rotations des stocks de bière, à l'exclusion des produits de VINTAGES, est demeuré à 16,4 et celui des stocks de spiritueux est passé de 8,4 à 8,5. Quant à lui, le nombre de rotations des stocks de vin est passé de 6,1 à 6,2. La rotation des produits de VINTAGES a augmenté, passant de 3,1 à 3,2. La diminution du nombre total de rotations des stocks est attribuable à la composition de ces derniers, les produits de VINTAGES représentant un pourcentage plus important cette année.

La rotation des stocks de gros, y compris ceux de VINTAGES, est passée de 12,5 en 2005-2006 à 12,3 en 2006-2007. Ce taux a été inférieur aux prévisions, établies à 12,9. Les modifications apportées à la taxe d'accise ont augmenté la valeur des stocks, ce qui a entraîné leur hausse et, partant, la diminution du nombre de rotations. La rotation des stocks de produits destinés à la vente au détail s'est établie à 14,2 en 2006-2007. Ce taux est supérieur au taux enregistré l'exercice précédent (13,9) et aux prévisions, fixées à 14,0.

#### Nombre total de rotations



Les charges du siège social ont été inférieures de 5,3 pour 100 aux prévisions, augmentant de 3,1 pour 100 par rapport à l'exercice précédent pour atteindre 113 millions de dollars. Les charges d'entrepôt ont connu une hausse de 2,7 pour 100 et atteint un peu moins de 50 millions de dollars, soit 0,2 pour 100 de moins que le montant établi dans les prévisions. Les charges des succursales ont augmenté de 3,7 pour 100, se chiffrant à 347 millions de dollars, soit 0,2 pour 100 de plus que les prévisions, à la suite de l'augmentation des salaires et des avantages sociaux du personnel et des charges non contrôlables comme les coûts immobiliers et les frais des services publics. La croissance des charges des succursales a été nettement inférieure à celles des ventes.

#### Rotation des stocks

Le nombre total de rotations des stocks a diminué légèrement durant l'exercice, passant de 7,6 l'exercice précédent à 7,5, ce qui est inférieur au nombre établi dans les prévisions, qui était de 7,7. Le nombre de rotations des stocks de bière, à l'exclusion des produits de VINTAGES, est demeuré à 16,4 et celui des stocks de spiritueux est passé de 8,4 à 8,5. Quant à lui, le nombre de rotations des stocks de vin est passé de 6,1 à 6,2. La rotation des produits de VINTAGES a augmenté, passant de 3,1 à 3,2. La diminution du nombre total de rotations des stocks est attribuable à la composition de ces derniers, les produits de VINTAGES représentant un pourcentage plus important cette année.

La rotation des stocks de gros, y compris ceux de VINTAGES, est passée de 12,5 en 2005-2006 à 12,3 en 2006-2007. Ce taux a été inférieur aux prévisions, établies à 12,9. Les modifications apportées à la taxe d'accise ont augmenté la valeur des stocks, ce qui a entraîné leur hausse et, partant, la diminution du nombre de rotations. La rotation des stocks de produits destinés à la vente au détail s'est établie à 14,2 en 2006-2007. Ce taux est supérieur au taux enregistré l'exercice précédent (13,9) et aux prévisions, fixées à 14,0.

#### Nombre total de rotations





### *Ratios financiers et d'exploitation*

En 2006-2007, les ratios des résultats se sont comparés avantageusement à ceux de l'exercice précédent. Les charges administratives sont restées inchangées par rapport à l'exercice précédent et aux prévisions, à 1,5 pour 100 des ventes nettes. Les charges d'exploitation ont diminué par rapport à 2005-2006, passant de 12,0 pour 100 à 11,6 pour 100, ce qui est inférieur au pourcentage prévu de 11,9 pour 100. Cette amélioration est attribuable à l'augmentation des ventes nettes et au contrôle des charges durant l'exercice.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes a atteint 48,9 pour 100 en 2006-2007. Elle a été supérieure au pourcentage enregistré en 2005-2006 (48,5 pour 100) et aux prévisions (48,4 pour 100). Ces résultats sont imputables à l'augmentation soutenue des ventes de spiritueux et de vins haut de gamme, dont la marge bénéficiaire est plus élevée.

### *Ratios de productivité*

Afin de tenir compte de ses charges et de repérer les secteurs où des améliorations se produisent ou sont nécessaires, la LCBO se fixe chaque année des objectifs en ce qui concerne nombre de ratios de productivité. Par exemple, le ratio charges des succursales/ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaire pour payer les charges liées à la vente au détail (salaires, loyer des succursales et autres charges). La diminution du ratio charges des succursales/ventes indique que les employés sont de plus en plus productifs.

### **Ventes au détail – Points saillants des données financières et d'exploitation**

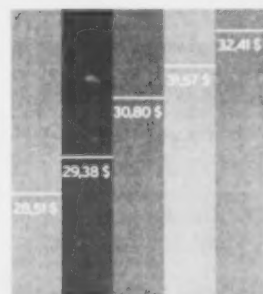
	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007
Salaires (succursales) en % des ventes	7,3 %	7,1 %	7,0 %	7,0 %	6,8 %
Charges (succursales) en % des ventes	10,4 %	10,3 %	10,4 %	10,3 %	10,0 %
Salaires (succursales) par unité de vente	0,77 \$	0,78 \$	0,76 \$	0,76 \$	0,74 \$
Charges (succursales) par unité de vente	1,10 \$	1,13 \$	1,13 \$	1,12 \$	1,08 \$
Unités vendues par heure	31,4	32,3	33,5	34,9	36,7
Ventes par consommateur	28,51 \$	29,38 \$	30,80 \$	31,57 \$	32,41 \$
Ventes par pied carré	1 755 \$	1 800 \$	1 859 \$	1 816 \$	1 898 \$

En ce qui concerne le canal des ventes au détail, les salaires en succursales en tant que pourcentage des ventes nettes se sont améliorés pour s'établir à 6,8 pour 100 en 2006-2007, un ratio meilleur que les prévisions (6,9 pour 100) et les résultats affichés en 2005-2006 (7,0 pour 100). De même, le ratio des salaires en succursales par unité de vente a été de 0,74 \$, une amélioration de 0,02 \$ par rapport à celui enregistré l'an dernier et une diminution par rapport aux prévisions (0,77 \$).

Le ratio charges des succursales en pourcentage des ventes s'est établi à 10,0 pour 100. Il a été inférieur au ratio enregistré l'exercice précédent et aux prévisions, fixées à 10,1 pour 100. Le ratio charges par unité de vente a été de 1,08 \$, une amélioration par rapport aux prévisions (1,13 \$) et à celui enregistré en 2005-2006 (1,12 \$).

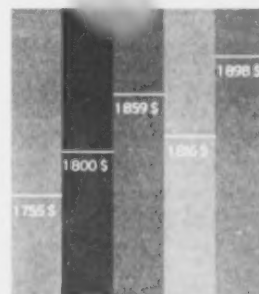
Les ventes par consommateur ont augmenté ces cinq derniers exercices, passant de 28,51 \$ en 2002-2003 à 32,41 \$ en 2006-2007, un résultat inférieur aux prévisions de 32,71 \$. Elles témoignent de la préférence des consommateurs pour des produits de qualité élevée. La rationalisation de l'espace de vente a permis d'accroître le taux des ventes par pied carré de 8 pour 100 au cours des cinq derniers exercices. Ce taux s'est établi à 1 898 \$, ce qui est nettement supérieur au taux de 1 816 \$ constaté l'exercice précédent.

#### Ventes moyennes par consommateur



02-03 03-04 04-05 05-06 06-07

#### Ventes moyennes par pied carré



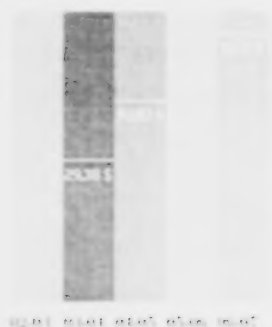
02-03 03-04 04-05 05-06 06-07

En ce qui concerne le canal des ventes au détail, les salaires en succursales en tant que pourcentage des ventes nettes se sont améliorés pour s'établir à 6,8 pour 100 en 2006-2007, un ratio meilleur que les prévisions (6,9 pour 100) et les résultats affichés en 2005-2006 (7,0 pour 100). De même, le ratio des salaires en succursales par unité de vente a été de 0,74 \$, une amélioration de 0,02 \$ par rapport à celui enregistré l'an dernier et une diminution par rapport aux prévisions (0,77 \$).

Le ratio charges des succursales en pourcentage des ventes s'est établi à 10,0 pour 100. Il a été inférieur au ratio enregistré l'exercice précédent et aux prévisions, fixées à 10,1 pour 100. Le ratio charges par unité de vente a été de 1,08 \$, une amélioration par rapport aux prévisions (1,13 \$) et à celui enregistré en 2005-2006 (1,12 \$).

Les ventes par consommateur ont augmenté ces cinq derniers exercices, passant de 28,51 \$ en 2002-2003 à 32,41 \$ en 2006-2007, un résultat inférieur aux prévisions de 32,71 \$. Elles témoignent de la préférence des consommateurs pour des produits de qualité élevée. La rationalisation de l'espace de vente a permis d'accroître le taux des ventes par pied carré de 8 pour 100 au cours des cinq derniers exercices. Ce taux s'est établi à 1 898 \$, ce qui est nettement supérieur au taux de 1 816 \$ constaté l'exercice précédent.

**Ventes moyennes  
par consommateur**



**Ventes moyennes  
par pied carré**



Le coût salarial en entrepôt par caisse a augmenté de 0,01 \$ par rapport à 2005-2006 pour atteindre 0,94 \$, mais est demeuré inférieur au montant établi dans les prévisions, qui était de 0,96 \$. Les charges totales d'entrepôt par caisse ont diminué, passant de 1,16 \$ l'an dernier à 1,14 \$ cette année. Le ratio de caisses manipulées à l'heure a été de 68 en 2006-2007. Il s'agit d'une amélioration par rapport au ratio de l'exercice précédent et à l'objectif fixé, qui étaient tous deux de 64.

#### **Logistique – Points saillants des données financières et d'exploitation**

	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007
Charges salariales (entrepôt) par caisse	0,83 \$	0,82 \$	0,90 \$	0,93 \$	0,94 \$
Charges d'entrepôt par caisse	1,10 \$	1,03 \$	1,11 \$	1,16 \$	1,14 \$
Caisses manipulées par heure	66	64	62	64	68
Charges de distribution par caisse	0,64 \$	0,62 \$	0,66 \$	0,68 \$	0,67 \$
Charges de fret par caisse	1,26 \$	1,40 \$	1,52 \$	1,67 \$	1,73 \$
Fret entrant en % des ventes	2,2 %	2,5 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %
Fret sortant en % des ventes	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %

### *Dépenses en immobilisations*

Dans le cadre de notre plan stratégique sur cinq ans visant à aider les clients à découvrir le monde des boissons alcooliques, la plus grande partie de notre budget en immobilisations a été affectée une fois de plus à la mise à niveau de nombreuses succursales en fonction des normes actuelles de l'entreprise.

### **Dépenses en immobilisations (en milliers de dollars)**

	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007
Ventes au détail	45 497	31 896	27 981	39 650	38 292
Aménagement des succursales et immobilier	1 072	351	1 639	1 310	1 025
Technologie de l'information	12 758	6 877	6 917	7 980	7 320
Logistique	11 848	10 158	6 487	2 464	3 332
Programmes de marketing	1 565	1 171	1 355	666	1 225
Autres divisions administratives	2 321	2 981	3 084	2 466	3 022
<b>Total – Dépenses en immobilisations</b>	<b>75 061</b>	<b>53 434</b>	<b>47 465</b>	<b>54 535</b>	<b>54 217</b>

#### Regard vers l'avenir

L'exercice 2007-2008 devrait se caractériser par une amélioration constante des divers indicateurs. Les ventes nettes devraient s'établir à 4,1 milliards de dollars, soit 4,4 pour 100 de plus qu'en 2006-2007. La marge bénéficiaire brute devrait progresser de 4,6 pour 100 et atteindre un peu moins de 2,0 milliards de dollars.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes devrait se chiffrer à 49,0 pour 100, une augmentation par rapport au taux de 48,9 pour 100 enregistré en 2006-2007, en raison de modifications constantes à l'éventail des produits. Les revenus d'exploitation devraient croître de 3,9 pour 100 et atteindre 1,3 milliard de dollars. Ce résultat sera attribuable à la mise en œuvre d'initiatives prévues de promotion des ventes et à la maîtrise continue des charges.

Les programmes permanents de réduction des stocks et d'amélioration de l'efficacité de l'acheminement des produits dans les entrepôts et les succursales de la LCBO devraient favoriser la rotation des stocks. Le taux de rotation des stocks du secteur de la vente au détail devrait augmenter pour atteindre 14,4 rotations par année. Quant à lui, le taux de rotation des stocks en entrepôt devrait progresser et se chiffrer à 12,5 rotations par année.

Le dividende que la LCBO verse au gouvernement de l'Ontario devrait s'accroître et atteindre un nouveau sommet pour une treizième année consécutive, soit 1,325 milliard de dollars, une augmentation de 45 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent.

Le bénéfice net devrait s'élever à 1,344 milliard de dollars, un accroissement de 43 millions de dollars.

## Responsabilité quant à l'information financière

Les états financiers ci-joints de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada et leur responsabilité incombe à la direction. Leur préparation suppose nécessairement l'utilisation de données estimatives fondées sur le jugement de la direction, surtout lorsque les opérations visant la période comptable en cours ne peuvent être comptabilisées avec certitude que dans les périodes subséquentes. Les états financiers de la LCBO ont été dressés avec soin, compte tenu des limites raisonnables en matière d'importance relative et à la lumière des données disponibles en date du 13 juin 2007.

La direction est responsable de l'intégrité des états financiers et tient un système de contrôles internes visant à assurer, d'une part, la protection, avec une assurance raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble de politiques et de procédures et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes ou services compétents et la séparation des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôles internes. Le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, qui comprend trois membres qui ne sont ni des employés ni des dirigeants de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers les cadres, les vérificateurs internes et le Bureau du vérificateur général pour s'assurer que chaque groupe s'est bel et bien acquitté de ses responsabilités respectives.

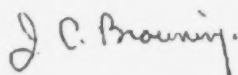
Le Bureau du vérificateur général, qui a vérifié les états financiers, a pour mandat d'exprimer une opinion sur la question de savoir si les états financiers sont présentés d'une façon conforme aux principes comptables généralement reconnus. Le rapport du vérificateur explique brièvement la nature de son examen et exprime son opinion sur cette question.

Le président-directeur général,



N. Robert Peter

Le vice-président principal, Finances et  
administration, et chef des Services financiers,



J. Alex Browning  
Le 13 juin 2007



## Rapport du vérificateur

À la Régie des alcools de l'Ontario  
et au ministre du Renouvellement de l'infrastructure publique

J'ai vérifié le bilan de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2007, ainsi que l'état des résultats et des bénéfices non répartis et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Régie. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Régie au 31 mars 2007 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.



Toronto (Ontario)  
Le 13 juin 2007

Jim McCarter, CA  
*Vérificateur général, Expert-comptable autorisé*

# États financiers

## de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2007

### Bilan – au 31 mars 2007 (en milliers de dollars)

Actif	2007	2006
<b>Actif à court terme</b>		
Espèces et quasi-espèces	135 785	108 530
Débiteurs, clientèle commerciale et autres	24 042	20 520
Stocks	320 675	285 817
Charges payées d'avance	20 017	13 038
	500 519	427 905
<b>Actif à long terme</b>		
Immobilisations (Note 5)	233 073	228 702
	733 592	656 607
<b>Passif et bénéfices non répartis</b>	2007	2006
<b>Passif à court terme</b>		
Créditeurs et charges à payer	361 785	320 193
Tranche de l'obligation au titre des prestations constituées échéant à moins d'un an (Note 3)	11 943	5 323
	373 728	325 516
<b>Passif à long terme</b>		
Obligation au titre des prestations constituées (Note 3)	48 983	41 111
<b>Bénéfices non répartis</b>	310 881	289 980
	733 592	656 607

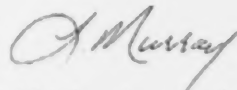
### Engagements et éventualités (Notes 6 et 8)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :



Le président du conseil



\* Membre du conseil et  
présidente du comité du vérification

\* En mai 2007, le conseil d'administration de la LCBO a décidé à l'unanimité de scinder le comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion pour former deux nouveaux comités : le comité de vérification et le comité de gouvernance et de rémunération. Cette décision s'inscrit dans le cadre de différentes mesures adoptées pour améliorer la gouvernance d'entreprise. Laurel Murray, qui était membre du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion au cours de l'exercice 2006-2007, a été élue présidente du comité de vérification au moment de la création de ce nouveau comité. C'est en cette qualité qu'elle a signé les états financiers. Jean Simpson, ancienne présidente du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion, a été élue présidente du comité de gouvernance et de rémunération.

**État des résultats et des bénéfices non répartis pour l'exercice  
ayant pris fin le 31 mars 2007 (en milliers de dollars)**

	2007	2006
<b>Ventes et autres revenus</b>	3 922 648	3 682 919
<b>Frais et charges</b>		
Coût des produits vendus	1 989 297	1 885 612
Succursales de vente au détail et commercialisation	423 276	400 443
Entreposage et distribution	79 553	76 072
Administration	80 688	67 349
Amortissement	49 233	49 099
	2 622 047	2 478 575
<b>Bénéfice net de l'exercice</b>	1 300 601	1 204 344
<b>Bénéfices non répartis en début d'exercice</b>	289 980	285 636
	1 590 581	1 489 980
<b>Déductions</b>		
Dividende versé à la province de l'Ontario	1 275 000	1 195 000
Paiements aux municipalités pour le compte de la province de l'Ontario (Note 9)	4 700	5 000
	1 279 700	1 200 000
<b>Bénéfices non répartis en fin d'exercice</b>	310 881	289 980

Voir les notes afférentes aux états financiers

**État des flux de trésorerie pour l'exercice ayant pris  
fin le 31 mars 2007 (en milliers de dollars)**

	2007	2006
<b>Flux de trésorerie provenant de l'exploitation</b>		
Bénéfice net	1 300 601	1 204 344
Amortissement	49 233	49 099
Perte (gain) sur vente d'immobilisations	(2 060)	339
	<b>1 347 774</b>	<b>1 253 782</b>
<b>Variation nette des postes hors-caisse</b>		
Fonds de roulement	(3 767)	(1 085)
Obligation au titre des prestations constituées	14 492	3 991
	<b>1 358 499</b>	<b>1 256 688</b>
<b>Encaisse pour investissements</b>		
Acquisition d'immobilisations	(54 217)	(54 535)
Produits de la vente d'immobilisations	2 673	104
	<b>(51 544)</b>	<b>(54 431)</b>
<b>Encaisse pour activités de financement</b>		
Dividende versé à la province de l'Ontario	(1 275 000)	(1 195 000)
Palements aux municipalités pour le compte de la province de l'Ontario	(4 700)	(5 000)
	<b>(1 279 700)</b>	<b>(1 200 000)</b>
<b>Augmentation de l'encaisse en cours d'exercice</b>	<b>27 255</b>	<b>2 257</b>
<b>Espèces et quasi-espèces en début d'exercice</b>	<b>108 530</b>	<b>106 273</b>
<b>Espèces et quasi-espèces en fin d'exercice</b>	<b>135 785</b>	<b>108 530</b>

Voir les notes afférentes aux états financiers

## Notes afférentes aux états financiers

### 1. Nature de la société

La Régie des alcools de l'Ontario (Régie) est une société sans capital-actions constituée en vertu de la *Loi sur les alcools*, qui constitue le chapitre L.18 des Lois refondues de l'Ontario de 1990. La société est une entreprise du gouvernement chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario. Une société d'État, la Régie est exempte d'impôts sur le revenu aux termes de l'alinéa 149 (1) d) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada). La Régie verse la plupart de ses profits sous forme de dividende au Trésor de l'Ontario.

### 2. Principales conventions comptables

#### a) Méthode comptable

Les états financiers de la Régie sont préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

#### b) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et les quasi-espèces comprennent les espèces et les placements facilement négociables venant initialement à échéance dans moins de 90 jours.

La politique de placement de la Régie limite les investissements à court terme aux titres de placements liquides facilement négociables tels que les bons du Trésor fédéral/provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

#### c) Stocks

Les stocks sont comptabilisés d'après le coût ou la valeur de réalisation nette, selon le moindre de ces montants. Le coût est établi selon la méthode de la moyenne mobile.

#### d) Immobilisations

Les principales dépenses en immobilisations dont la durée d'utilisation excède l'exercice en cours sont capitalisées au prix coûtant et amorties selon la méthode linéaire de durée d'utilisation prévue, comme suit :

Bâtiments	20 ans
Mobilier et agencements	5 ans
Améliorations locatives	5 ans ou 10 ans
Matériel informatique	3 ans ou 4 ans

Les dépenses mineures en immobilisations et les frais de réparation et d'entretien sont portés au compte des bénéfices.

#### 10/ Constatation des produits-

Les produits sont comptabilisés au moment de la vente des produits aux consommateurs.

#### 11/ Constatation des charge-

Les charges sont comptabilisées, au fur et à mesure, selon la comptabilité d'exercice, dans l'exercice au cours duquel elles sont engagées.

#### 12/ L'utilisation des- provisions

La préparation des états financiers exige l'utilisation, par la direction, de données estimatives et d'hypothèses qui influent sur le montant déclaré des actifs et des passifs à la date des états financiers et sur les montants déclarés des revenus et des charges pendant la période comptable visée. Les données réelles pourraient différer de ces données estimatives.

#### 13. Obligation au titre des prestations constituées

L'obligation au titre des prestations constituées comprend les charges des indemnités de cessation d'emploi à payer, les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés et les droits à congés annuels accumulés.

Au cours de l'exercice 2007, le coût de ces avantages sociaux futurs a été de 23,2 millions de dollars (10,9 millions de dollars en 2006). Il est inscrit au poste des Frais et charges de l'État des résultats et des bénéfices non répartis. L'obligation au titre des prestations constituées représentait, au 31 mars 2007, la somme de 60,9 millions de dollars (46,4 millions de dollars en 2006), dont 11,9 millions de dollars (5,3 millions de dollars en 2006) sont inscrits au poste du passif à court terme.

Le coût des avantages postérieurs au départ à la retraite et non liés au régime de retraite est pris en charge par le ministère des Services gouvernementaux. Il n'est pas inclus dans l'État des résultats et des bénéfices non répartis.

#### 14 Régimes de retraite

La Régie assure des prestations de retraite à tous ses employés permanents (et à ses employés non permanents qui désirent cotiser) par sa participation à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employé-e-s de la fonction publique de l'Ontario, des régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par le gouvernement de l'Ontario. Ces régimes sont comptabilisés à titre de régimes de retraite à cotisations déterminées, car la Régie n'a pas suffisamment d'information permettant de les comptabiliser comme régimes

à prestations déterminées. Les charges représentent le montant que la Régie a cotisé aux régimes de retraite au cours de l'année.

Au cours de l'exercice 2007, la charge a été de 15,9 millions de dollars (15,3 millions de dollars en 2006). Elle est inscrite au poste des Frais et charges de l'État des résultats et des bénéfices non répartis.

### 5. Immobilisations (en milliers de dollars)

	Coût	2007 Amortissement cumulé	Valeur comp- table nette	2006 Valeur comp- table nette
Terrains	13 139	–	13 139	13 223
Bâtiments	332 611	230 643	101 968	103 669
Mobilier et agencements	82 266	51 408	30 858	33 397
Améliorations locatives	231 400	172 668	58 732	54 431
Matériel informatique	102 609	74 233	28 376	23 982
	<b>762 025</b>	<b>528 952</b>	<b>233 073</b>	<b>228 702</b>

### 6. Engagements de location

La Régie s'est engagée par contrat de location-exploitation à louer des locaux dont les versements minimaux de loyer sont établis de la façon suivante :

(en milliers de dollars)	
2008	41 862
2009	40 896
2010	36 984
2011	34 673
2012	31 248
Par la suite	240 071
<b>Total</b>	<b>425 734</b>

## 7 Instruments financiers

Les instruments financiers de la Régie comprennent les espèces et quasi-espèces, les débiteurs, les créditeurs et les charges à payer. La valeur comptable de ces instruments approche la juste valeur en raison de l'échéance à court terme de ces instruments.

La direction est d'avis que la Régie n'est pas exposée à des risques importants de taux d'intérêt, de change ou de crédit découlant de ces instruments financiers. En vue de gérer les risques de change liés à ses achats auprès de fournisseurs étrangers, la Régie est autorisée à conclure des contrats de change à terme, lesquels sont des engagements d'achat de devises étrangères à une date ultérieure prédéterminée et à un taux stipulé d'avance. Au 31 mars 2007, la Régie n'avait aucun contrat de change à terme en cours (0 \$ en 2006).

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un contrat de change à terme ne s'acquitte pas de ses obligations et qu'il en résulte une perte monétaire pour la Régie. La Régie réduit le plus possible ses risques de crédit en ne faisant affaire qu'avec les principales banques à charte canadiennes et les filiales canadiennes des principales banques étrangères.

## 8 Éventualités

La Régie est touchée par diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prédire à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitifs de ces actions. Voilà pourquoi les états financiers ne comprennent aucune provision à l'égard de ces actions. S'il y a lieu, les règlements concernant ces éventualités seront comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils auront lieu.

## 9 Paiements aux municipalités

Comme pour les exercices précédents, au cours de l'exercice 2007, le gouvernement a demandé à la Régie de verser aux municipalités une contribution de 4,7 millions de dollars (5 millions de dollars en 2006) pour les aider à financer leurs coûts de recyclage du verre. Conformément aux directives du gouvernement, la Régie continuera de verser 5 millions de dollars par année aux municipalités au cours des exercices 2008 et 2009.



#### *iii. Programme de consignation de l'Ontario*

Le 6 novembre 2006, le gouvernement de l'Ontario a conclu une entente avec The Brewers Retail Inc. (BRI) pour la gestion d'un programme provincial de consignation des contenants de vin, de spiritueux et de bière vendus par la Régie et les magasins de vente au détail des établissements vinicoles et des distilleries. BRI est le fournisseur exclusif de ce service pour une période de cinq ans commençant le 5 février 2007.

Dans le cadre du programme, la Régie perçoit une consigne de 10 ou 20 cents sur les contenants de vin, de spiritueux et de bière. La Régie rembourse à BRI les montants qu'il verse aux consommateurs qui rapportent des contenants aux lieux de retour et lui verse des droits pour la prestation du service. En outre, conformément aux directives du gouvernement, la Régie dépensera 7,5 millions de dollars au cours des deux premières années d'application de l'entente pour faire la promotion du programme.

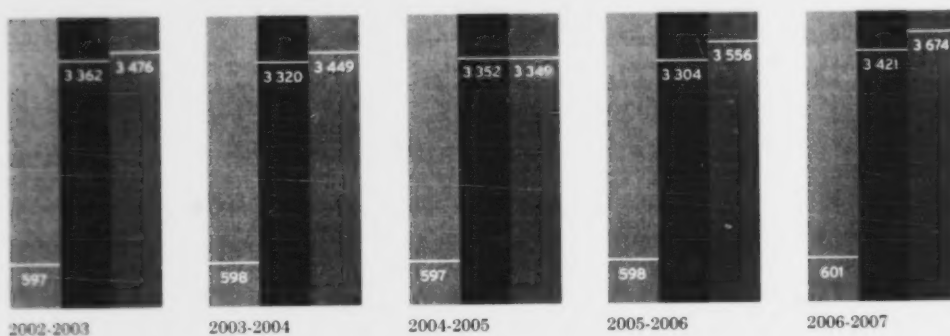
Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2007, les consignes perçues par la Régie ont atteint 6,3 millions de dollars. BRI a facturé à la Régie un montant de 3,8 millions de dollars pour les remboursements accordés aux consommateurs.

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2007, les dépenses liées au programme ont atteint 2,5 millions de dollars pour les droits versés à BRI relativement à la prestation du service et 5,8 millions de dollars pour la promotion du programme. Ces dépenses sont incluses dans le poste Administration de l'État des résultats et des bénéfices non répartis.

## Aperçu financier

### Principaux indicateurs : 2003-2007

Exploitation	2003	2004	2005	2006	2007
Nombre de succursales de la LCBO	597	598	597	598	601
Nombre d'employés permanents	3 362	3 320	3 352	3 304	3 421
Nombre de produits offerts couramment	3 476	3 449	3 349	3 556	3 674

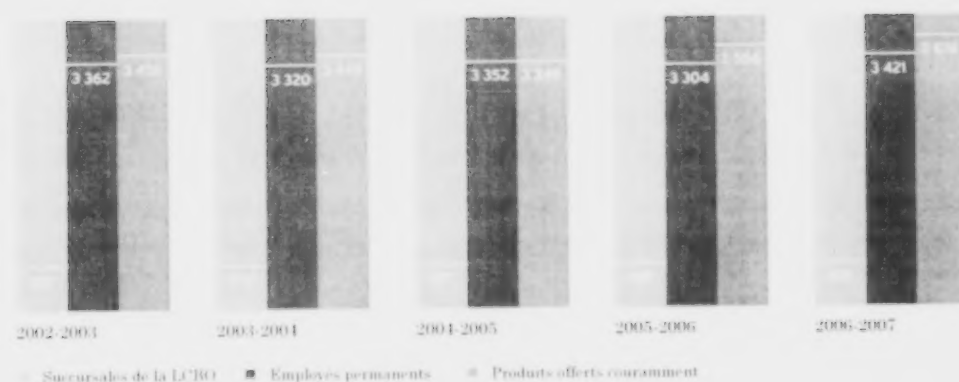


■ Succursales de la LCBO ■ Employés permanents ■ Produits offerts couramment

## Annexes

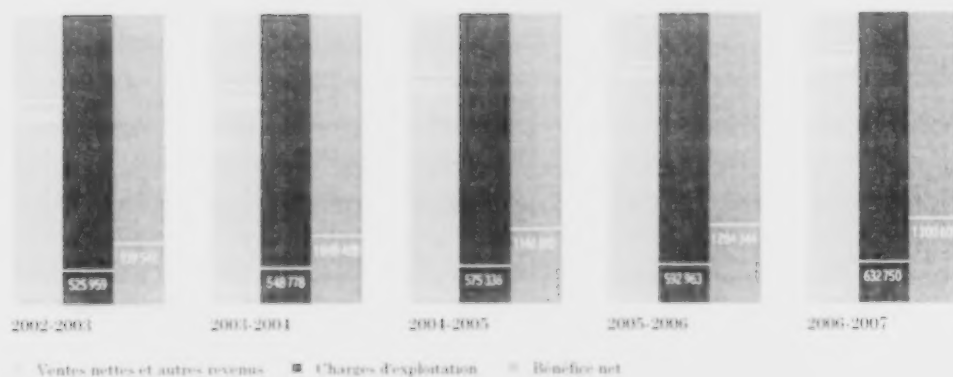
### Principaux indicateurs : 2003-2007

Exploitation	2003	2004	2005	2006	2007
Nombre de succursales de la LCBO	597	598	597	598	601
Nombre d'employés permanents	3 362	3 320	3 352	3 304	3 421
Nombre de produits offerts couramment	3 476	3 449	3 349	3 556	3 674



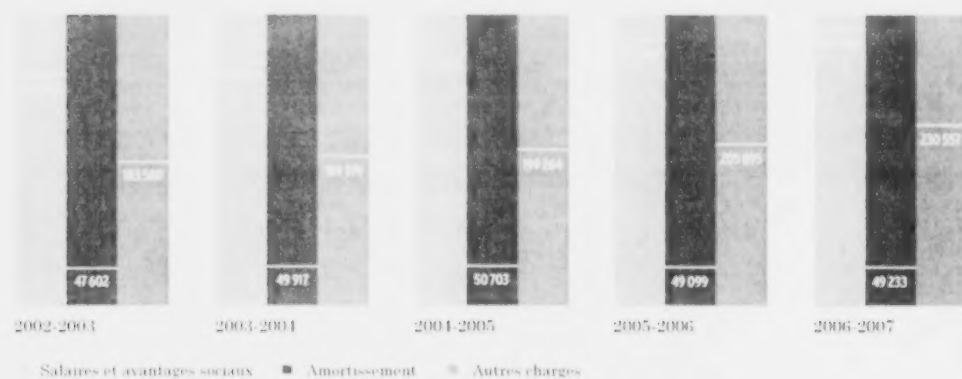
### Situation financière : 2003-2007 (en milliers de dollars)

Situation financière	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes nettes et autres revenus	3 119 240	3 320 681	3 532 171	3 682 919	3 922 648
Variation par rapport à l'exerc. préc.	6,1 %	6,5 %	6,4 %	4,3 %	6,5 %
Charges d'exploitation	525 959	548 778	575 336	592 963	632 750
en % des ventes nettes et autres revenus	16,9 %	16,5 %	16,3 %	16,1 %	16,1 %
Bénéfice net	939 542	1 045 428	1 146 810	1 204 344	1 300 601
en % des ventes nettes et autres revenus	30,1 %	31,5 %	32,5 %	32,7 %	33,2 %



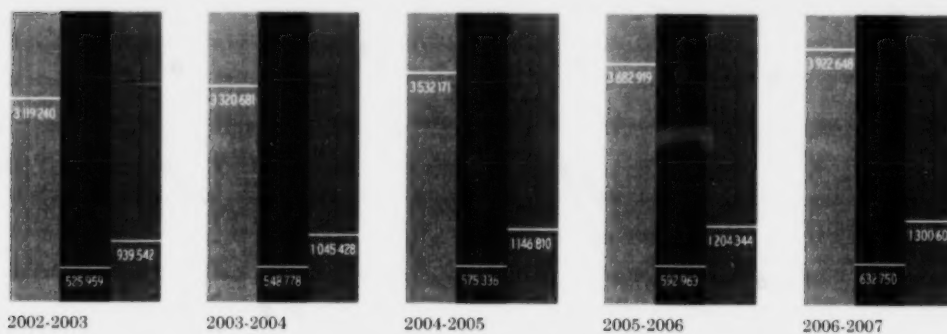
# Ventilation des charges d'exploitation : 2003-2007 (en milliers de dollars)

	2003	2004	2005	2006	2007
Salaires et avantages sociaux	294 768	308 887	325 369	337 969	352 960
Amortissement	47 602	49 917	50 703	49 099	49 233
Autres charges	183 589	189 974	199 264	205 895	230 557
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>525 959</b>	<b>548 778</b>	<b>575 336</b>	<b>592 963</b>	<b>632 750</b>



### Situation financière : 2003-2007 (en milliers de dollars)

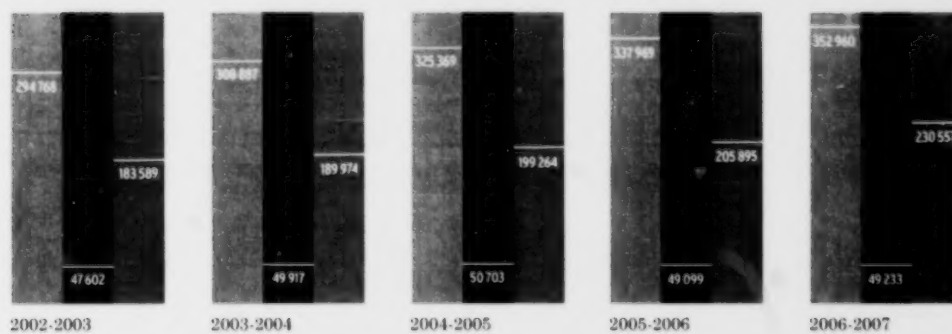
Situation financière	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes nettes et autres revenus	3 119 240	3 320 681	3 532 171	3 682 919	3 922 648
Variation par rapport à l'exerc. préc.	6,1 %	6,5 %	6,4 %	4,3 %	6,5 %
Charges d'exploitation en % des ventes nettes et autres revenus	525 959 16,9 %	548 778 16,5 %	575 336 16,3 %	592 963 16,1 %	632 750 16,1 %
Bénéfice net en % des ventes nettes et autres revenus	939 542 30,1 %	1 045 428 31,5 %	1 146 810 32,5 %	1 204 344 32,7 %	1 300 601 33,2 %



■ Ventes nettes et autres revenus ■ Charges d'exploitation ■ Bénéfice net

### Ventilation des charges d'exploitation : 2003-2007 (en milliers de dollars)

	2003	2004	2005	2006	2007
Salaires et avantages sociaux	294 768	308 887	325 369	337 969	352 960
Amortissement	47 602	49 917	50 703	49 099	49 233
Autres charges	183 589	189 974	199 264	205 895	230 557
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>525 959</b>	<b>548 778</b>	<b>575 336</b>	<b>592 963</b>	<b>632 750</b>



■ Salaires et avantages sociaux ■ Amortissement ■ Autres charges

### Paielements fiscaux (en milliers de dollars)

Tresorier de l'Ontario	2003	2004	2005	2006	2007
Versés par la LCBO :					
• Profits	975 000	1 040 000	1 115 000	1 200 000	1 279 700
• TVP perçue sur les ventes d'alcool	288 884	308 134	328 753	341 773	363 338
Versés par la Commission des alcools et des jeux :					
• Permis et droits payés par les titulaires	526 650	487 589	488 988	516 444	499 373
Versés par d'autres :					
• TVP perçue par les magasins The Beer Store et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	194 320	196 733	197 890	213 264	206 405
• TVP perçue par les magasins-agences	5 586	7 582	9 076	9 697	10 404
<b>Total</b>	<b>1 990 449</b>	<b>2 040 037</b>	<b>2 139 707</b>	<b>2 281 177</b>	<b>2 359 220</b>
Receveur général du Canada	2003	2004	2005	2006	2007
Versés par la LCBO :					
• Droits de douane et taxe d'accise	294 203	307 366	308 514	321 350	332 839
• Taxe sur les produits et services	97 459	103 464	119 444	124 978	119 185
Versés par d'autres :					
• Taxe d'accise, TPS et autres droits et taxes	303 508	347 231	329 810	360 779	344 134
• TPS perçue par les magasins-agences	3 264	4 423	5 294	5 656	5 381
<b>Total</b>	<b>698 434</b>	<b>762 484</b>	<b>763 062</b>	<b>812 763</b>	<b>801 539</b>
Municipalités de l'Ontario	2003	2004	2005	2006	2007
Versés par la LCBO :					
• Impôts fonciers*	11 253	12 280	13 678	14 848	15 243
<b>Total des paiements fiscaux</b>	<b>2 700 136</b>	<b>2 814 801</b>	<b>2 916 447</b>	<b>3 108 788</b>	<b>3 176 002</b>

\* Remarque : Comprend les impôts fonciers des immeubles pris en location.



### Volume des ventes (en milliers de litres)

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007	Variation
Spiritueux canadiens	33 356	33 520	33 845	34 501	34 378	-0,4 %
Spiritueux importés	19 771	20 293	21 099	21 637	22 002	1,7 %
<b>Total – Spiritueux</b>	<b>53 127</b>	<b>53 813</b>	<b>54 944</b>	<b>56 138</b>	<b>56 380</b>	<b>0,4 %</b>
Vins canadiens	29 912	30 948	32 528	33 491	34 337	2,5 %
Vins importés	66 504	70 118	75 150	78 528	83 575	6,4 %
<b>Total – Vins</b>	<b>96 416</b>	<b>101 066</b>	<b>107 678</b>	<b>112 018</b>	<b>117 912</b>	<b>5,3 %</b>
Bières canadiennes	79 289	84 891	82 273	81 373	85 641	5,2 %
Bières importées	91 909	98 388	99 228	107 422	114 463	6,6 %
<b>Total – Bières</b>	<b>171 198</b>	<b>183 279</b>	<b>181 501</b>	<b>188 795</b>	<b>200 104</b>	<b>6,0 %</b>
Coolers canadiens à base de spiritueux	29 076	26 958	26 569	26 019	24 359	-6,4 %
Coolers importés à base de spiritueux	3 877	5 458	4 710	4 585	4 834	5,4 %
Coolers canadiens à base de vin	426	233	136	113	62	-44,5 %
Coolers importés à base de vin	228	253	236	328	313	-4,6 %
Coolers canadiens à base de bière	157	319	581	641	556	-13,3 %
Coolers importés à base de bière	284	153	51	96	207	115,2 %
<b>Total – Coolers</b>	<b>34 047</b>	<b>33 374</b>	<b>32 282</b>	<b>31 782</b>	<b>30 332</b>	<b>-4,6 %</b>
<b>Total – Produits canadiens</b>	<b>172 215</b>	<b>176 869</b>	<b>175 933</b>	<b>176 137</b>	<b>179 334</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Total – Produits importés</b>	<b>182 573</b>	<b>194 663</b>	<b>200 473</b>	<b>212 596</b>	<b>225 394</b>	<b>6,0 %</b>
<b>Total</b>	<b>354 787</b>	<b>371 532</b>	<b>376 406</b>	<b>388 733</b>	<b>404 728</b>	<b>4,1 %</b>

### Volume des ventes (en milliers de litres) – suite

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007	Variation
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	16 720	17 327	17 926	18 751	19 452	3,7 %
Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries	656 093	660 077	651 593	680 843	674 215	-1,0 %

Remarque : Les chiffres de 2007 des catégories « Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario » et « Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries » n'ont pas été vérifiés et sont inférieurs au total des ventes parce que les données de plusieurs brasseries ne nous étaient pas parvenues à temps pour la préparation du rapport. Les ventes de bière de la LCBO comprennent les ventes aux magasins TBS. Les ventes aux magasins TBS représentent 62 423 834 litres du total des ventes de bière de la LCBO. Les chiffres des exercices antérieurs sont redressés tous les ans pour tenir compte des changements apportés à la gamme de produits.

### Volume total des ventes (en milliers de litres)

Catégorie	2006-2007	% du total
Spiritueux	56 380	14 %
Vins	117 912	29 %
Bières	200 104	49 %
Coolers	30 332	8 %
<b>Total</b>	<b>404 728</b>	<b>100 %</b>

### Valeur des ventes (en milliers de dollars)

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007	Variation
Spiritueux canadiens	760 814	781 699	813 997	834 655	866 881	3,9 %
Spiritueux importés	517 622	540 104	577 761	606 632	645 933	6,5 %
<b>Total – Spiritueux</b>	<b>1 278 436</b>	<b>1 321 802</b>	<b>1 391 758</b>	<b>1 441 287</b>	<b>1 512 814</b>	<b>5,0 %</b>
Vins canadiens	248 579	266 297	287 631	297 185	318 119	7,0 %
Vins importés	782 113	859 107	945 407	1 005 253	1 108 826	10,3 %
<b>Total – Vins</b>	<b>1 030 691</b>	<b>1 125 404</b>	<b>1 233 039</b>	<b>1 302 438</b>	<b>1 426 945</b>	<b>9,6 %</b>
Bières canadiennes	274 263	303 648	301 607	297 216	310 679	4,5 %
Bières importées	339 213	372 241	403 456	444 258	473 834	6,7 %
<b>Total – Bières</b>	<b>613 476</b>	<b>675 889</b>	<b>705 063</b>	<b>741 474</b>	<b>784 513</b>	<b>5,8 %</b>
Coolers canadiens à base de spiritueux	141 747	133 979	136 221	133 721	129 511	-3,1 %
Coolers importés à base de spiritueux	21 083	30 137	26 968	27 524	28 552	3,7 %
Coolers canadiens à base de vin	1 617	914	552	470	260	-44,7 %
Coolers importés à base de vin	1 261	1 402	1 309	1 915	1 906	-0,5 %
Coolers canadiens à base de bière	631	1 483	2 762	3 006	2 557	-14,9 %
Coolers importés à base de bière	1 337	543	213	400	1 222	205,4 %
<b>Total – Coolers</b>	<b>167 675</b>	<b>168 458</b>	<b>168 024</b>	<b>167 034</b>	<b>164 007</b>	<b>-1,8 %</b>
<b>Total – Produits canadiens</b>	<b>1 427 651</b>	<b>1 488 019</b>	<b>1 542 769</b>	<b>1 566 254</b>	<b>1 628 006</b>	<b>3,9 %</b>
<b>Total – Produits importés</b>	<b>1 662 629</b>	<b>1 803 534</b>	<b>1 955 115</b>	<b>2 085 981</b>	<b>2 260 273</b>	<b>8,4 %</b>
<b>Produits non alcooliques et autres</b>	<b>7 410</b>	<b>6 344</b>	<b>7 499</b>	<b>7 201</b>	<b>6 317</b>	<b>-12,3 %</b>
<b>Total</b>	<b>3 097 690</b>	<b>3 297 897</b>	<b>3 505 383</b>	<b>3 659 436</b>	<b>3 894 596</b>	<b>6,4 %</b>

### Valeur des ventes (en milliers de dollars) – suite

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007	Variation
Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	146 502	153 621	164 155	176 214	189 138	7,3 %
Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries	2 107 773	2 160 539	2 161 707	2 229 642	2 204 814	-1,1 %

Remarque : Les chiffres de 2007 des catégories « Ventes des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario » et « Ventes des magasins TBS et des boutiques des brasseries » n'ont pas été vérifiés et sont inférieurs au total des ventes parce que les données de plusieurs brasseries ne nous étaient pas parvenues à temps pour la préparation du rapport. La valeur des ventes comprend les ventes nettes des succursales de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario. La valeur des ventes des magasins TBS a été redressée pour tenir compte des ventes nettes, déduction faite de la TPS. Le total des ventes de bière de la LCBO inclut les ventes aux magasins TBS. Les ventes aux magasins TBS représentent 263 737 369 \$ du total des ventes de bière de la LCBO. Les chiffres des exercices antérieurs sont redressés tous les ans pour tenir compte des changements apportés à la gamme de produits. Le total pour chaque catégorie inclut les ventes de VINTAGES et celles du programme de commandes privées. Par conséquent, il ne correspond pas au total figurant dans les sections « tendances » des unités commerciales du présent rapport.

### Ventilation des ventes (en milliers de dollars)

Catégorie	2006-2007	% du total
Spiritueux	1 512 814	39 %
Vins	1 426 945	37 %
Bières	784 513	20 %
Coolers	164 007	4 %
<b>Total</b>	<b>3 888 279</b>	<b>100 %</b>

## Répertoire des produits

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Produits canadiens</b>					
Spiritueux	460	472	430	442	440
Vins	469	432	434	447	450
Bières	444	473	433	494	491
<b>Produits importés</b>					
Spiritueux	652	691	680	738	762
Vins	1 187	1 124	1 143	1 160	1 236
Bières	264	257	229	275	295
<b>Nombre de produits courants</b>	<b>3 476</b>	<b>3 449</b>	<b>3 349</b>	<b>3 556</b>	<b>3 674</b>
Vins et spiritueux VINTAGES	3 127	4 250	4 464	5 953	5 633
Produits hors taxes	240	221	229	234	231
Entrepôt de consignation et commandes privées	6 813	7 286	8 204	9 403	9 225
<b>Nombre total de produits</b>	<b>13 656</b>	<b>15 206</b>	<b>16 246</b>	<b>19 226</b>	<b>18 763</b>

Remarque : Les chiffres de la catégorie « Entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations faites à partir des factures produites par les Services spéciaux. Le total ne comprend pas les produits retirés des tablettes au cours de l'exercice.

### Sommaire des ventes par canal – Ontario (en milliers de dollars)

	2003	2004	2005	2006	2007
Total des ventes – LCBO	3 622 049	3 857 394	4 101 684	4 284 222	4 530 392
Total des ventes – Magasins TBS	2 607 077	2 638 488	2 639 319	2 686 509	2 724 978
Total des ventes – Boutiques des établissements vinicoles	174 284	182 349	195 280	208 452	227 768
<b>Autres</b>					
Ventes légales	957 073	667 687	702 261	641 091	598 853
Fabrication maison	50 852	148 163	157 301	153 239	142 626
Bières désalcoolisées	19 125	20 503	17 293	16 070	16 182
Ventes illégales	455 529	442 971	523 572	550 219	661 356
<b>Total global</b>	<b>7 885 989</b>	<b>7 957 555</b>	<b>8 336 711</b>	<b>8 539 803</b>	<b>8 902 155</b>

Remarque : Tous les montants indiqués ci-dessus représentent les ventes brutes. Les montants de la section « Autres » sont des estimations effectuées à l'aide du prix moyen de vente au détail des spiritueux, des vins et des bières vendus par la LCBO, les boutiques des établissements vinicoles et les magasins TBS, respectivement. Les montants indiqués pour la LCBO et les magasins TBS sont légèrement amplifiés en raison des ventes réciproques comprises dans les totaux, lesquelles sont exclues du tableau ci-dessous.

### Parts du marché des boissons alcooliques en Ontario

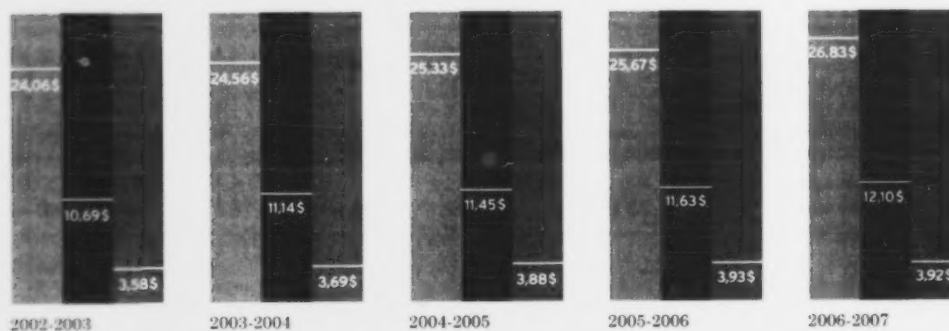
Marché	2006-2007	2005-2006
LCBO	50,2 %	49,4 %
Magasins TBS	30,4 %	31,3 %
Autres ventes légales	8,9 %	9,9 %
Ventes illégales	7,8 %	6,8 %
Boutiques des établissements vinicoles	2,7 %	2,6 %

## Moyenne des ventes nettes de la LCBO par litre

(Ne comprend pas la TVP et la TPS)

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007
Spiritueux	24,06 \$	24,56 \$	25,33 \$	25,67 \$	26,83 \$
Vins	10,69 \$	11,14 \$	11,45 \$	11,63 \$	12,10 \$
Bières	3,58 \$	3,69 \$	3,88 \$	3,93 \$	3,92 \$
<b>Moyenne de la valeur d'une transaction client</b>	<b>31,90 \$</b>	<b>32,97 \$</b>	<b>34,52 \$</b>	<b>35,55 \$</b>	<b>36,42 \$</b>

Remarque : Coolers inclus.

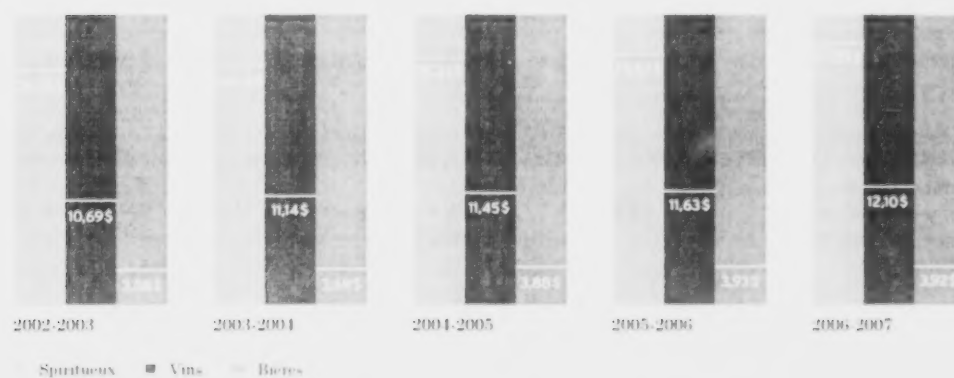


■ Spiritueux ■ Vins ■ Bières

### Moyenne des ventes nettes de la LCBO par litre

Catégorie de produits	2003	2004	2005	2006	2007
Spiritueux	24,06 \$	24,56 \$	25,33 \$	25,67 \$	26,83 \$
Vins	10,69 \$	11,14 \$	11,45 \$	11,63 \$	12,10 \$
Bières	3,58 \$	3,69 \$	3,88 \$	3,93 \$	3,92 \$
<b>Moyenne de la valeur d'une transaction client</b>	<b>31,90 \$</b>	<b>32,97 \$</b>	<b>34,52 \$</b>	<b>35,55 \$</b>	<b>36,42 \$</b>

Remarque : Coolers inclus.





### Volume des ventes de la LCBO par catégorie 2006-2007

	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
<b>Spiritueux canadiens</b>					
Whiskys canadiens	17,4 %	17,5 %	17,6 %	17,4 %	17,4 %
Rhums canadiens	8,5 %	8,5 %	8,7 %	8,8 %	8,8 %
Vodkas canadiennes	8,8 %	9,0 %	9,1 %	9,7 %	10,0 %
Liqueurs canadiennes	1,9 %	2,1 %	2,3 %	2,4 %	2,5 %
Coolers à base de spiritueux	33,9 %	31,3 %	30,9 %	30,1 %	28,5 %
Gins canadiens	1,0 %	0,9 %	0,9 %	0,8 %	0,8 %
Autres produits	1,2 %	0,8 %	0,6 %	0,6 %	0,5 %
<b>Spiritueux importés</b>					
Scotchs	4,4 %	4,5 %	4,6 %	4,5 %	4,5 %
Liqueurs	3,9 %	3,9 %	3,9 %	3,8 %	3,9 %
Boissons diverses	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %	3,4 %
Vodkas	4,2 %	4,4 %	4,8 %	5,0 %	5,5 %
Brandys français	2,0 %	2,1 %	2,1 %	2,1 %	2,1 %
Coolers à base de spiritueux	4,5 %	6,3 %	5,5 %	5,3 %	5,7 %
Autres produits	5,6 %	5,8 %	6,1 %	6,4 %	6,4 %
<b>Total – Spiritueux</b> <b>(en milliers de litres)</b>	<b>85 856</b>	<b>86 062</b>	<b>86 035</b>	<b>86 527</b>	<b>85 348</b>
<b>Vins canadiens</b>					
Vins blancs	14,9 %	14,9 %	14,6 %	14,5 %	14,2 %
Vins rouges	8,5 %	9,0 %	9,2 %	9,1 %	9,1 %
Vins rosés	0,9 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Vins pétillants (7 %)	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,3 %	1,2 %
Vins fortifiés	1,6 %	1,5 %	1,5 %	1,3 %	1,2 %
Coolers à base de vin	0,5 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Autres produits	2,1 %	1,6 %	1,3 %	1,2 %	1,1 %
<b>Vins importés</b>					
Vins blancs	24,4 %	23,7 %	22,9 %	22,9 %	22,5 %
Vins rouges	34,3 %	35,7 %	37,6 %	38,3 %	39,3 %
Vins rosés	2,3 %	2,0 %	1,7 %	1,6 %	1,4 %
Vins mousseux	2,4 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,2 %
Vins fortifiés	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,6 %	1,5 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %
Autres produits	4,5 %	4,8 %	4,7 %	4,8 %	5,0 %
<b>Total – Vins</b> <b>(en milliers de litres)</b>	<b>91 607</b>	<b>96 342</b>	<b>102 077</b>	<b>105 724</b>	<b>111 386</b>

### Volume des ventes de la LCBO par catégorie 2006-2007 (suite)

	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
<b>Bières canadiennes</b>					
Bières de l'Ontario	41,5 %	40,8 %	42,3 %	42,7 %	42,1 %
Autres bières canadiennes	7,4 %	8,3 %	5,6 %	3,0 %	2,9 %
<b>Bières importées</b>					
Bières des États-Unis	11,6 %	9,8 %	8,9 %	8,8 %	9,5 %
Autres bières importées	39,4 %	41,0 %	43,1 %	45,4 %	45,4 %
Sakés	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
<b>Total – Bières</b> <b>(en milliers de litres)</b>	<b>157 174</b>	<b>168 101</b>	<b>164 827</b>	<b>170 245</b>	<b>181 959</b>
<b>Total global</b> <b>(en milliers de litres)</b>	<b>334 637</b>	<b>350 505</b>	<b>352 939</b>	<b>362 496</b>	<b>378 693</b>

Remarque : Les chiffres indiqués ci-dessus excluent les commandes privées et autres ventes du siège social. Les chiffres des exercices antérieurs sont redressés tous les ans pour tenir compte des changements apportés à la gamme de produits.

## Ventes nettes de la LCBO par catégorie 2006-2007

	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
<b>Spiritueux canadiens</b>					
Whiskys canadiens	24,3 %	24,2 %	23,8 %	23,1 %	22,7 %
Rhums canadiens	11,5 %	11,4 %	11,5 %	11,4 %	11,3 %
Vodkas canadiennes	12,0 %	12,2 %	12,2 %	12,7 %	13,0 %
Liqueurs canadiennes	2,3 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	2,9 %
Coolers à base de spiritueux	9,9 %	9,0 %	8,8 %	8,4 %	7,8 %
Gins canadiens	1,4 %	1,2 %	1,2 %	1,1 %	1,0 %
Autres produits	1,1 %	0,8 %	0,7 %	0,6 %	0,6 %
<b>Spiritueux importés</b>					
Scotchs	8,0 %	8,0 %	8,0 %	7,9 %	7,8 %
Liqueurs	6,3 %	6,3 %	6,1 %	6,0 %	6,0 %
Boissons diverses	4,4 %	4,5 %	4,6 %	4,5 %	4,9 %
Vodkas	5,4 %	5,7 %	6,3 %	6,7 %	7,3 %
Brandys français	3,9 %	3,9 %	3,8 %	3,7 %	3,7 %
Coolers à base de spiritueux	1,5 %	2,0 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %
Autres produits	8,0 %	8,2 %	8,7 %	9,4 %	9,3 %
<b>Total – Spiritueux</b>					
(en milliers de dollars)	1 433 271	1 483 035	1 551 337	1 598 743	1 667 000
<b>Vins canadiens</b>					
Vins blancs	11,1 %	10,8 %	10,5 %	10,4 %	10,2 %
Vins rouges	6,8 %	7,1 %	7,2 %	7,0 %	7,1 %
Vins rosés	0,6 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %
Vins pétillants (7 %)	1,0 %	0,9 %	0,8 %	0,8 %	0,7 %
Vins fortifiés	1,1 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %	0,8 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres produits	2,2 %	1,9 %	1,7 %	1,7 %	1,6 %
<b>Vins importés</b>					
Vins blancs	23,1 %	22,3 %	22,0 %	22,3 %	22,1 %
Vins rouges	41,8 %	43,5 %	44,9 %	45,3 %	46,3 %
Vins rosés	1,9 %	1,6 %	1,3 %	1,3 %	1,2 %
Vins mousseux	4,4 %	4,2 %	4,2 %	4,2 %	4,2 %
Vins fortifiés	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,8 %
Coolers à base de vin	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,1 %
Autres produits	3,6 %	3,7 %	3,4 %	3,3 %	3,3 %
<b>Total – Vins</b>					
(en milliers de dollars)	972 228	1 056 975	1 151 038	1 209 678	1 326 596

### Ventes nettes de la LCBO par catégorie 2006-2007 (suite)

	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
<b>Bières canadiennes</b>					
Bières de l'Ontario	39,5 %	38,7 %	39,4 %	39,0 %	38,3 %
Autres bières canadiennes	6,9 %	7,8 %	5,6 %	3,4 %	3,2 %
<b>Bières importées</b>					
Bières des États-Unis	10,0 %	8,3 %	7,8 %	7,8 %	8,4 %
Autres bières importées	43,2 %	44,9 %	46,8 %	49,4 %	49,8 %
Sakés	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,4 %	0,4 %
<b>Total – Bières</b> <b>(en milliers de dollars)</b>	<b>582 399</b>	<b>641 364</b>	<b>653 391</b>	<b>679 264</b>	<b>723 221</b>
<b>Total global</b> <b>(en milliers de dollars)</b>	<b>2 987 898</b>	<b>3 181 374</b>	<b>3 355 766</b>	<b>3 487 685</b>	<b>3 716 817</b>

Remarque : Les chiffres indiqués ci-dessus excluent les commandes privées et autres ventes du siège social. Les chiffres des exercices antérieurs sont redressés tous les ans pour tenir compte des changements apportés à la gamme de produits.

### Ventes nettes de la LCBO par pays d'origine 2006-2007 – Spiritueux

Pays	Valeur nette (\$)	Litres	Pays	Valeur nette (\$)	Litres
Canada	987 015 871	58 486 670	Autriche	776 361	16 130
Royaume-Uni	205 433 380	9 572 224	Serbie et Monténégro	758 142	26 183
France	105 105 101	2 846 936	Hongrie	739 099	27 722
États-Unis	86 038 365	4 006 296	Bahamas	632 828	18 509
Irlande	67 125 439	2 277 066	Ukraine	618 141	21 913
Suède	46 611 588	1 910 269	Nicaragua	583 562	20 449
Mexique	37 003 207	1 103 404	République dominicaine	534 346	21 093
Italie	35 249 522	1 358 318	Inde	513 340	20 868
Allemagne	15 765 530	538 312	Îles Vierges des États-Unis	439 015	29 820
Russie	14 226 334	581 353	Liban	411 584	14 910
Finlande	12 958 592	516 566	Danemark	381 393	17 806
Pologne	10 452 780	366 517	Chine	307 756	7 692
Jamaïque	5 742 498	194 612	Trinité	232 346	5 590
Barbade	4 408 519	159 200	Brésil	218 523	7 775
Afrique du Sud	4 049 121	149 310	Turquie	163 449	4 871
Grèce	3 942 801	163 572	Japon	134 333	2 439
Suisse	3 367 170	103 917	Islande	102 977	2 609
Pays-Bas	3 061 153	125 662	Israël	95 384	4 411
Cuba	2 560 815	88 975	Australie	78 428	14 690
Nouvelle-Zélande	2 367 350	302 088	Sri Lanka	52 670	1 859
Bermudes	1 078 357	42 372	Îles Vierges britanniques	31 423	1 334
Portugal	1 034 170	34 529	Venezuela	30 831	916
Guyane	1 004 790	34 008	Grenade	26 352	758
République tchèque	920 366	12 780	Belgique	7 826	227
Croatie	899 295	30 944	Colombie	1 079	35
Puerto Rico	869 414	21 096	Sainte-Lucie	1 073	68
Espagne	852 621	32 203	Philippines	201	10
<b>Total</b>	<b>1 667 016 611</b>	<b>85 349 885</b>	Remarque : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a vendu des produits provenant de 76 pays.		

### Ventes nettes de la LCBO par pays d'origine 2006-2007 – Vins

Pays	Valeur nette (\$)	Litres	Pays	Valeur nette (\$)	Litres
Canada	279 796 205	31 160 733	Autriche	512 949	34 747
Australie	244 177 926	16 476 387	Roumanie	398 310	35 883
Italie	232 833 683	18 735 469	Pologne	375 642	24 350
France	201 032 958	13 880 676	République de Moldavie	356 085	40 608
États-Unis	129 823 250	10 610 150	Irlande	333 550	75 564
Chili	63 681 336	5 729 610	Jamaïque	328 411	26 898
Afrique du Sud	38 882 734	3 397 338	Croatie	266 926	24 234
Espagne	31 583 987	2 211 563	Corée du Sud	243 448	10 532
Portugal	26 791 751	2 072 567	Danemark	205 087	15 751
Allemagne	21 660 031	1 903 218	Géorgie	191 058	11 848
Nouvelle-Zélande	20 283 276	1 054 037	Uruguay	165 571	11 597
Argentine	15 966 693	1 361 329	Macédoine	140 794	20 323
Royaume-Uni	6 006 951	1 330 199	Ukraine	116 305	6 338
Grèce	4 113 443	452 495	Suisse	106 268	5 185
Hongrie	2 756 215	301 879	Inde	86 058	5 900
Japon	1 339 130	86 549	Luxembourg	43 729	2 216
Israël	1 133 211	82 670	Chypre	42 272	2 357
Serbie et Monténégro	981 795	112 665	Slovénie	41 113	2 922
Bulgarie	913 293	99 753	Tunisie	25 860	1 767
Belgique	740 641	120 921	Liban	15 263	743
Mexique	731 035	57 697	Slovaquie	2 420	112
<b>Total</b>	<b>1 329 226 663</b>	<b>111 597 785</b>	Remarque : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a vendu des produits provenant de 76 pays.		

### Ventes nettes de la LCBO par pays d'origine 2006-2007 – Bières

Pays	Valeur nette (\$)	Litres	Pays	Valeur nette (\$)	Litres
Canada	300 061 947	81 849 552	Portugal	736 275	192 068
Pays-Bas	96 345 103	21 861 166	Japon	554 299	141 530
Mexique	94 909 612	20 163 093	Slovénie	506 330	137 986
États-Unis	61 591 559	17 455 959	Afrique du Sud	483 035	136 722
Belgique	41 930 480	8 855 859	Ukraine	418 626	115 030
Allemagne	33 701 981	9 186 237	Russie	385 908	110 775
Irlande	17 780 745	3 648 356	Lituanie	350 800	98 526
Royaume-Uni	14 519 694	3 117 749	Sri Lanka	270 624	54 299
Danemark	13 643 023	3 841 031	Cuba	188 662	39 550
Pologne	12 260 908	3 344 264	Nouvelle-Zélande	185 239	38 977
République tchèque	7 695 453	2 015 982	Grèce	147 526	35 035
Brésil	6 092 140	1 385 759	Kenya	146 591	28 347
Jamaïque	2 549 569	520 901	Lettonie	143 434	42 204
Autriche	2 288 027	726 258	Estonie	130 299	35 365
France	2 197 105	498 906	Philippines	105 972	22 710
Argentine	1 696 227	454 016	Panama	85 060	29 411
Chine	1 443 811	346 674	Australie	64 287	14 891
Slovaquie	1 193 523	300 887	Croatie	59 308	16 530
Singapour	961 716	276 393	Viêtnam	51 225	12 304
Thaïlande	911 423	188 093	Chypre	8 039	1 694
Trinité	892 738	200 593	Inde	5 665	1 465
Italie	879 674	202 036			
<b>Total</b>	<b>720 573 663</b>	<b>181 745 182</b>	Remarque : La valeur nette correspond aux ventes nettes à l'exception des commandes privées. Au cours de l'exercice 2006-2007, la LCBO a vendu des produits provenant de 76 pays.		

La version complète du rapport annuel est offerte en ligne :

[WWW.LCBO.COM/RAPPORTANNUEL](http://WWW.LCBO.COM/RAPPORTANNUEL)





La version complète du rapport annuel est offerte en ligne :

[WWW.LCBO.COM/RAPPORTANNUEL](http://WWW.LCBO.COM/RAPPORTANNUEL)

La LCBO remercie les membres du comité de vérification des comptes et d'examen de la gestion du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport. Ce rapport a été réalisé par le Service des communications de la LCBO. Design par Compass360 Design & Advertising. Illustrations par Tim Zeltner (121 Art). L'information financière a été préparée par le Service de planification financière et développement de la LCBO. Traduction française par les Services en français de la LCBO.

This report is also published in English as *LCBO Annual Report 2006-07*.